

**ПЕРЕЛІК СИЛАБУСІВ НАВЧАЛЬНИХ ДИСЦИПЛІН**  
**підготовки здобувачів**  
**другого (магістерського) рівня вищої освіти**  
**за спеціальністю 075 «Маркетинг»**  
**галузі знань 07 «Управління та адміністрування»**  
**Кваліфікація: Магістр з маркетингу**  
**(90 кредитів)**

| Код н/д                                   | Силабуси навчальних дисципліни                | Кількість кредитів | Форма підсумк. контролю | Стор |
|-------------------------------------------|-----------------------------------------------|--------------------|-------------------------|------|
| <b>Обов'язкові дисципліни</b>             |                                               |                    |                         |      |
| ОК1 / ЗПО1                                | Інновації та інноваційна економіка            | 4                  | Екзамен                 | 2    |
| ОК 2 / ЗПО2                               | Фінансовий менеджмент                         | 4                  | Екзамен                 | 17   |
| ОК 3 / ЗПО3                               | Управління конкурентоспроможністю             | 4                  | Екзамен                 | 28   |
| ОК4 / ЗПО4                                | Методологія і організація наукових досліджень | 3                  | Залік                   | 34   |
| ОК5 / ППО1                                | Стратегічний маркетинг                        | 5                  | Екзамен                 | 49   |
| ОК6 / ППО2                                | Рекламний менеджмент                          | 5                  | Екзамен                 | 63   |
| ОК7 / ППО3                                | Логістичний менеджмент                        | 5                  | Екзамен                 | 76   |
| ОК8 / ППО4                                | Маркетинговий менеджмент                      | 5                  | Екзамен                 | 88   |
| ОК9 / ППО5                                | Комерційна діяльність                         | 5                  | Екзамен                 | 101  |
| <b>Вибіркові дисципліни</b>               |                                               |                    |                         |      |
| ВК1.1 / ЗПВ1                              | Глобальна економіка                           | 4                  | Екзамен                 | 110  |
| ВК1.2 / ЗПВ2                              | Управлінський облік                           | 4                  | Залік                   | 123  |
| ВК2.1 / ППВ1                              | ERP/SRM системи                               | 4                  | Екзамен                 | 132  |
| ВК2.2 / ППВ2                              | Управління проектами                          | 4                  | Екзамен                 | 137  |
| ВК2.3 / ППВ3                              | Презентації та переговори /                   | 4                  | Залік                   | 143  |
| ВК2.4 / ППВ4                              | Цифровий маркетинг                            | 5                  | Екзамен                 | 151  |
| ВК2.5 / ППВ5                              | Управління брендами                           | 3                  | Екзамен                 | 163  |
| ВК2.6 / ППВ6                              | Фінансовий маркетинг                          | 4                  | Залік                   | 173  |
| <b>ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ</b> |                                               | <b>90</b>          |                         |      |

**Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича**  
**Економічний факультет**  
**Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку**  
(назва кафедри)

**СИЛАБУС**  
**навчальної дисципліни**

**Інновації та інноваційна економіка**

**Освітньо-професійна програма:** «Маркетинг»

**Спеціальність:** 075 Маркетинг

**Галузь знань :** 07 «Управління та адміністрування»

**Рівень вищої освіти:** другий (магістерський)

**Факультет, на якому здійснюється підготовка фахівців:** Економічний факультет

**Мова навчання :** Українська

**Розробники:** І.М.Буднікевич., д.е.н., професор

**Профайл викладача (-ів)** <http://mmix.cv.ua/staff/budnikevych-iryna-myhajlivna>  
**Контактний тел.** +380372585080

**E-mail:** i.budnikevich@chnu.edu.ua

**Сторінка курсу в Moodle**

<https://moodle.chnu.edu.ua/mod/quiz/view.php?id=63857>

**Консультації**

Офлайн консультація вівторок 14.00-15.00

Онлайн консультація п'ятниця 14.00-15.00

**1. Анотація дисципліни (призначення навчальної дисципліни).** Дисципліна «Інновації та інноваційна економіка» спрямована на формування у студентів компетентностей щодо теоретичних аспектів інновацій, набуття практичних навичок пов'язаних з функціонування інноваційної економіки на макрорівні (загальна характеристика інновацій, теорії інноваційного процесу, державна інноваційна політика) та мікрорівні (ключові фактори здійснення інновацій, стимулювання інновацій, маркетинг інновацій, вибір інноваційної стратегії). Дисципліна «Інновації та інноваційна економіка» буде корисна майбутнім ІТ-фахівцям, маркетологам, менеджерам, економістам, фінансистам, бухгалтерам, тим, хто збирається займатися підприємництвом, мати власний бізнес з урахуванням його інноваційної спрямованості.

**2. Мета навчальної дисципліни:** освоєння студентами основних теоретичних і методологічних основ інноваційної економіки, сформувати в студентів цілісну систему знань про інноваційну економіку, вмінь щодо продукування, впровадження та дифузії інновацій; вивчити поняттєво-термінологічний апарат, що характеризує інновації та інноваційну економіку; вивчити методологічні основи побудови інноваційної системи; розкрити взаємозв'язок усіх понять, внутрішню логіку і представити організаційно-економічну модель стратегічного та тактичного управління інноваціями.

### **3. Результати навчання:**

#### **Для ОП «Маркетинг»**

Результатом вивчення дисципліни «Інновації та інноваційна економіка» є набуття здобувачами освіти за **ОП«Маркетинг» таких компетентностей:**

|                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Інтегральна компетентність</i>         | Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.                                                                        |
| <i>Загальні компетентності</i>            | ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).<br>ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.<br>ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.<br>ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.<br>ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними. |
| <i>Спеціальні (фахові) компетентності</i> | СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.<br>СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.                                                                                                         |

#### **Програмні результати навчання за ОП «Маркетинг»:**

Р2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

Р3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

Р4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.

P7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.

P9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

P11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

P15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

Місце дисципліни в навчальному процесі підготовки магістрів. Теоретичною і методологічною базою вивчення дисципліни є: економічна теорія, фінанси, маркетинг, менеджмент, макроекономіка, мікроекономіка, стратегічний маркетинг, міжнародна економіка, управління персоналом, «Методологія та організація наукових досліджень», «Маркетинговий менеджмент», «ERP/SRM системи».

## 5. Опис навчальної дисципліни

### 5.1. Загальна інформація

| Форма навчання | Рік підготовки | Семестр | Кількість |       | Кількість годин |           |             |             |                   |                        | Вид підсумкового контролю |
|----------------|----------------|---------|-----------|-------|-----------------|-----------|-------------|-------------|-------------------|------------------------|---------------------------|
|                |                |         | кредитів  | годин | лекції          | практичні | семінарські | лабораторні | самостійна робота | індивідуальні завдання |                           |
| Денна          | 1              | 10      | 4         | 120   | 15              | 30        |             |             | 75                |                        | Іспит                     |
| Заочна         | 1              | 10      | 4         | 120   | 12              |           |             |             | 108               |                        | Іспит                     |

### 5.2. Дидактична карта навчальної дисципліни

| Назви змістових модулів і тем                                                      | Кількість годин |              |     |     |      |    |              |              |     |     |      |     |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|--------------|-----|-----|------|----|--------------|--------------|-----|-----|------|-----|
|                                                                                    | денна форма     |              |     |     |      |    | Заочна форма |              |     |     |      |     |
|                                                                                    | усь ого         | у тому числі |     |     |      |    | усь ого      | у тому числі |     |     |      |     |
| л                                                                                  |                 | п            | лаб | інд | с.р. | л  |              | п            | лаб | інд | с.р. |     |
| <b>Тема 1. Інноваційний розвиток економічних систем: стан та основні тенденції</b> | 8               | 2            | 2   |     |      | 4  | 11           | 2            |     |     |      | 9   |
| <b>Тема 2. Теоретичні основи інновацій</b>                                         | 9               |              | 2   |     |      | 7  | 11           |              |     |     |      | 11  |
| <b>Тема 3. Сучасні організаційні форми інноваційного розвитку.</b>                 | 14              | 2            | 4   |     |      | 8  | 11           | 2            |     |     |      | 9   |
| <b>Тема 4. Стратегічне управління інноваціями</b>                                  | 12              | 2            | 2   |     |      | 8  | 11           | 2            |     |     |      | 9   |
| <b>Тема 5. Маркетинг інновацій</b>                                                 | 10              | 2            | 2   |     |      | 6  | 10           | 1            |     |     |      | 9   |
| <b>Тема 6. Управління персоналом в інноваційній організації</b>                    | 10              | 2            | 2   |     |      | 6  | 10           | 1            |     |     |      | 9   |
| <b>Тема 7. Фінансування та інвестиційне забезпечення інновацій</b>                 | 10              | 2            | 2   |     |      | 6  | 11           | 2            |     |     |      | 9   |
| <b>Тема 8. Венчурне підприємництво</b>                                             | 12              |              | 4   |     |      | 8  | 10           |              |     |     |      | 10  |
| <b>Тема 9. Державна інноваційна політика</b>                                       | 13              | 2            | 4   |     |      | 7  | 12           | 2            |     |     |      | 10  |
| <b>Тема 10. Інтелектуальна власність та її роль в інноваційній економіці</b>       | 9               | 1            | 2   |     |      | 6  | 11           |              |     |     |      | 11  |
| <b>Тема 11. Інноваційний розвиток бізнесу</b>                                      | 13              |              | 4   |     |      | 9  | 12           |              |     |     |      | 12  |
| <b>Усього годин</b>                                                                | 120             | 15           | 30  | 0   | 0    | 75 | 120          | 12           | 0   | 0   | 0    | 108 |

### 5.3. Зміст завдань для самостійної роботи

#### ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ З КУРСУ «ІННОВАЦІЇ ТА ІННОВАЦІЙНА ЕКОНОМІКА»

1. Після вивчення наведеного теоретичного матеріалу та самостійної роботи з рекомендованими літературними джерелами необхідно підготувати і провести реферативне дослідження на тему «Інноваційна економіка в Чернівецькій області». У дослідженні розглянути наступні питання:
  - Інвестиційна політика в Україні та інвестиційна політика в Чернівецькій області.
  - Чи існує програма інвестиційного розвитку в регіоні, за якими принципами вона діє.
  - Ступінь розвитку кредитно-грошового ринку.
  - Скільки діє в регіоні інноваційних підприємств, якою є потреба в інноваціях на виробничих підприємствах.
  - Скільки великих інноваційних проектів існує на даний момент в регіоні, на якій стадії вони знаходяться.
  - Реалізація інноваційної політики на конкретному підприємстві регіону (за даними навчальної та виробничих практик).
  - Запропонувати інноваційний проект для даного підприємства, інноваційно-інвестиційну інфраструктуру для його реалізації.
2. Опрацювати методичні вказівки до використання методу конкретних ситуацій. Підготувати обрану ситуаційну вправу. Дати відповідь на запитання та виконати завдання до кейсової ситуації. Підібрати додатковий матеріал до кейсу.
3. Підготувати наукову доповідь про приклади найбільш успішних інновацій в сучасній економіці.
4. Підготувати приклади успішних та провальних інновацій.
5. Підготувати коротку доповідь про інноваційно-технологічні тенденції конкретного ринку.
6. Підготуйте коротку доповідь про інноваційну складову українського експорту (окремої галузі).
7. Дати характеристику стану та рівня розвитку сучасного високотехнологічного сектору України.
8. Повідомлення по темі «Стратегічні інноваційні альянси»
9. Підготовка презентації пошукового дослідження з організації діяльності технопарків (світовий досвід)
10. Підготовка презентації пошукового дослідження з організації діяльності бізнес-інкубаторів (світовий досвід)
11. Підготовка презентації пошукового дослідження з організації діяльності виставок інновацій (світовий досвід)
12. Підготовка презентації пошукового дослідження з організації діяльності технополісів (світовий досвід)
13. Підготувати ситуаційні вправи по стратегіях провідних компаній. Ідентифікувати інноваційні стратегії провідних компаній. Сформулювати та висловити свої думки з приводу інноваційності провідних автомобільних

- компаній. Сформулювати запитання та завдання до кейсових ситуацій.
14. Наукове дослідження: «Основні методи стимулювання інноваційної активності працівників»
  15. Підготовка доповідей та презентація з узагальнення досвіду зарубіжних країн в організації діяльності венчурних фірм, бізнес-інкубаторів, інноваційних центрів; розвитку малих наукомістких форм в Україні; діяльності венчурних фондів за кордоном та в Україні.
  16. Бліц-конференція «Венчурне підприємництво»
  17. Ділова гра «акули бізнесу»: Вивчення проблемних питань. Моніторинг за допомогою мережі Інтернет або інших інформаційних джерел тенденцій розвитку ринку інновацій України. Підготовка бізнес-плану інноваційних пропозицій. Презентація результатів індивідуального завдання та захист інноваційної ідеї.

### **ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ**

1. Що стало головним чинником переходу від постіндустріальної економіки до інноваційної економіки і коли це почало відбуватися?
2. Що таке інновація, її характеристика.
3. Роль інновації в сучасній економіці, її значимість в процесі еволюції господарських систем.
4. Що характеризує інноваційну економіку або економіку, засновану на знаннях?
5. Які фактори визначають джерела зростання в інноваційній економіці (неоекономіки)?
6. Інновація з позиції мікроекономічного аналізу.
7. Які інституційні чинники прискорення інноваційних процесів?
8. Які основні підходи до визначення поняття "інновація" і в чому причина такого великого розмаїття трактувань?
9. Хто і навіщо, на думку Й. Шумпетер, здійснює нововведення?
10. Які головні якісні особливості сучасного економічного розвитку?
11. У чому полягає основний соціально-економічний ефект реалізації результатів інноваційної діяльності?
12. У чому полягає основне протиріччя інноваційної діяльності?
13. Обґрунтуйте універсальність позитивної формули "інновації - економічне зростання".
14. Назвіть основні відмінності між екстенсивним та інтенсивним видами відтворення.
15. Які чинники інноваційної діяльності, їх зміни в процесі економічного розвитку?
16. Який зв'язок між витратами на НДДКР і зростанням обсягів виробництва, зайнятості, інвестицій і т.д.?
17. Охарактеризуйте основні фази відтворювального процесу.
18. Яка роль інноваційної діяльності в сучасних економічних умовах?
19. Що являє собою інноваційний процес?
20. Назвіть головні і специфічні характеристики інноваційного процесу.
21. Розкрийте специфічні характеристики інноваційного процесу.

22. Що таке розповсюдження чи дифузія інновацій, чим обумовлена їх швидкість?
23. Назвіть фази інноваційного процесу.
24. Циклічність інновацій. Які фази інноваційного циклу? Чому потрібен механізм мультициклічності інноваційних процесів?
25. Найважливіші суб'єкти інноваційної діяльності.
26. Що таке венчурне підприємництво? Організаційні форми венчурних капіталовкладень.
27. Що таке трансфер технологій? Об'єкти трансферу технологій. Види передачі (трансферу) технологій.
28. Які фінансові інститути працюють з інноваційними компаніями?
29. Які основні принципи організації фінансування інноваційного процесу?
30. Емісія цінних паперів як найважливіше джерело фінансування інновацій.
31. Які основні ринкові механізми формування цін?
32. Які фактори враховуються в процесі ціноутворення на інноваційну продукцію?
33. Що таке дифузія інновацій?
34. Що таке трансфер інновацій, його інституційно-правові форми.
35. Які основні функції держави при здійсненні інноваційної політики та методи реалізації цієї політики?
36. Прямі методи регулювання інноваційної діяльності. Досвід зарубіжних країн.
37. Непрямі методи регулювання інноваційної діяльності. Досвід зарубіжних країн.
38. Які основні напрямки державної інноваційної політики?
39. Що забезпечує реалізацію основних напрямів державної інноваційної політики?
40. Які елементи інституційно-правової основи інноваційного розвитку економіки?
41. Що таке національна інноваційна система, її елементи.
42. Методи інституціалізації інноваційної діяльності.
43. Основні положення Закону України "Про інноваційну діяльність".
44. У чому різниця лінійної і нелінійної моделі інноваційного процесу?
45. Назвіть характерні ознаки нелінійного інноваційного процесу.
46. Які найважливіші елементи і стилі управління інноваціями в компанії, фірмі?
47. Що таке інноваційна культура?
48. Назвіть найбільш суттєві елементи нових організаційних форм в компанії, фірмі.
49. Які основні типи інноваційної стратегії компанії?
50. Назвіть і коротко охарактеризуйте основні стадії життєвого циклу інноваційного продукту.
51. Чому необхідна інноваційна модернізація економіки України?
52. Які, на вашу думку, основні передумови, умови і напрямки переходу до інноваційного соціально орієнтованого розвитку України?
53. Які моделі формування інноваційної інфраструктури?



54. Які чинники, що стримують інноваційний розвиток України?
55. У чому полягає специфіка венчурного інвестування? Назвіть основних учасників процесу венчурного інвестування. Які завдання вони вирішують?
56. Яку роль відіграють венчурні фонди і керуючі ними компанії? Опишіть основні стадії руху венчурного капіталу.
57. Назвіть ключові суб'єкти інфраструктури підтримки венчурного підприємництва.
58. Як держава може підтримувати малі інноваційні підприємства?
59. Що таке національна інноваційна система, які її складові?
60. Роль держави у формуванні національної інноваційної системи.
61. Чому, на ваш погляд, роль науки та освіти є вирішальною в формуванні національної інноваційної системи.
62. У чому полягає сенс правового регулювання інноваційної діяльності та якими нормативно-правовими актами воно представлено?
63. Який взаємозв'язок понять «інтелектуальна власність», «інтелектуальний продукт», «промислова власність», «винахід»?
64. Яку функцію виконує патент в правовому регулюванні інноваційної діяльності і на які об'єкти промислової власності він видається?
65. Що таке ліцензування і яку роль воно відіграє в торгівлі технологіями?

## 6. Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни

Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання навчальної дисципліни.

Мінімальний пороговий рівень оцінки варто визначати за допомогою якісних критеріїв і трансформувати його в мінімальну позитивну оцінку використовуваної числової (рейтингової) шкали.

### Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

| Оцінка за національною шкалою | Оцінка за шкалою ECTS |                                                     |
|-------------------------------|-----------------------|-----------------------------------------------------|
|                               | Оцінка (бали)         | Пояснення за розширеною шкалою                      |
| Відмінно                      | A (90-100)            | відмінно                                            |
| Добре                         | B (80-89)             | дуже добре                                          |
|                               | C (70-79)             | добре                                               |
| Задовільно                    | D (60-69)             | задовільно                                          |
|                               | E (50-59)             | достатньо                                           |
| Незадовільно                  | FX (35-49)            | (незадовільно)<br>з можливістю повторного складання |
|                               | F (1-34)              | (незадовільно)<br>з обов'язковим повторним курсом   |

**Засобами оцінювання та демонстрування результатів** навчання є: вирішення ситуацій; складання ситуацій; ділова гра; проекти (індивідуальні та командні проекти); презентації результатів виконаних завдань та досліджень; виступи на наукових заходах; тези; участь у Форумі інновацій; реферати та есе; інші види індивідуальних та групових завдань.

**Форми поточного та підсумкового контролю.** *Формами поточного контролю є усна відповідь студентів, вирішення ситуацій, письмові роботи та їх презентація, творчі завдання – тези на факультетський Форум інновацій.*

Вивчення даної дисципліни вимагає застосування новаторських підходів до організації навчального процесу на основі широкого застосування новітніх інформаційних технологій. Основний наголос повинен робитися на практичному використанні та закріпленні отриманих теоретичних знань через організацію тренінгів, вирішення управлінських ситуацій, аналізу практики впровадження інновацій, підготовки власних кейсів. Невід'ємним компонентом навчання повинна стати організація круглих столів, семінарів із залученням компетентних спеціалістів у сфері інновацій, наукових організацій з метою наближення навчального процесу до практики організації та управління інноваціями.

Обов'язковою є самостійна підготовка студентами творчої роботи з актуальних проблем теорії та практики інновацій для глибшого й ґрунтовнішого вивчення зарубіжного досвіду інноватики, виконання індивідуального завдання на основі вирішення конкретної ситуації. З метою опанування дисципліни «Інновації та інноваційна економіка» робочою програмою передбачено проведення практичних занять, самостійна робота студентів, інноваційний форум, іспит.

### Розподіл балів, які отримують студенти

| Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота) |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     | Кількість балів (екзамен) | Сумарна к-ть балів |
|-----------------------------------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|---------------------------|--------------------|
| T1                                                  | T2 | T3 | T4 | T5 | T6 | T7 | T8 | T9 | T10 | T11 |                           |                    |
| 5                                                   | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 10  | 40                        | 100                |

*Формами підсумкового контролю є іспит у тестовій формі – 40 балів.*

## 7. Список рекомендованої літератури

### Основна література

1. Богатова Е. В. Инновационная экономика / Е. В. Богатова – «КноРус», 2014
2. Буднікевич І.М., Школа І.М. Становлення регіонального ринку інновацій в Україні. – Чернівці: «Зелена Буковина», 2002. – 200 с.
3. Вовк І.П. Маркетинг інновацій. Курс лекцій для студ. спец. 8.03060102 "Менеджмент інноваційної діяльності", 8.18010012 "Управління інноваційною діяльністю" / Укладачі: І. П. Вовк, Ю. Я. Вовк // Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2015. –144 с.
4. Гунин В.Н. и др. Управление инновациями: 17 – модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 7. – М: ИНФРА-М, 2000. – 272 с.
5. Ілляшенко С.М. Інноваційний менеджмент : підруч. / С. М. Ілляшенко. – Суми : Університет. книга, 2010. – 334 с.
6. Йохна М.А. Економіка і організація інноваційної діяльності: Навчальний посібник. / М.А. Йохна, В.В. Стадник – К.: ВЦ «Академія», 2005. – 400 с.
7. Кавасаки Гай. Стартап. –М., Альпіна Бизнес Букс, 2011
8. Менеджмент стартап проектів: підручник / О.А. Гавриш, В.В. Дергачова, М.О. Кравченко та ін. – Київ: КПП ім Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2019. – 344 с.
9. Фатхутдинов Р. А. Инновационный менеджмент / Фатхутдинов Р. А. – [7-е изд., испр. и доп.]. – М. : Дело, 2005. – 448 с.
10. Чухрай Н. І. Маркетинг інновацій : підручник / Н.І. Чухрай. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2011. – 256 с.

### Допоміжна література

1. Альтшулер Г.С. Найти идею. Введение в теорию изобретательских задач. / Г.С. Альтшулер – 3-е изд., дополн. – Петрозаводск: Скандинавия, 2003.
2. Антонюк Л. Л. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації / Антонюк Л. Л., Поручник А. М., Савчук В. С. – К. : Київський нац. екон. ун-т, 2003. – 393 с.
3. Белокрылова О.С. Теория инновационной экономики: Учебник. М.: «Феникс», 2009, Серия “Высшее образование”. – 376 с.
4. Бест Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бест ; пер с англ. под ред. А.Ярмоленко. – Издательство: "Манн, Иванов и Фербер", 2011. – 700 с.
5. Бланк С. Стартап: Настольная книга основателя / Стив Бланк, Боб Дорф; Пер. с англ. - М.: Альпина Паблишер, 2013.
6. Буднікевич І. М., Благун І. І., Крупенна І. А., Бокучава В. Б. Напрямки застосування маркетингових інновацій у комунікаційній політиці готельних закладів. Бізнес Інформ. 2020. №8. С. 266–277. URL: [https://www.business-inform.net/article/?year=2020&abstract=2020\\_8\\_0\\_266\\_277](https://www.business-inform.net/article/?year=2020&abstract=2020_8_0_266_277)
7. Буднікевич І.М., Черданцева І.Г., Крупенна І.А. Інноваційні інструменти маркетингових досліджень в маркетинговій товарній та комунікаційній політиці торговельних закладів. Економіка та право. 2020. № 2(57). С. 64-76.
8. Геець В.М. Інноваційні перспективи України : монографія / В. М. Геець, В. П. Семиноженко. - Х.: Константа, 2006. - 272 с. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://cyberleninka.ru/article/n/tehnopark-kakinnovatsionnaya-model-razvitiya-stroitel'nogo-kompleksapoltavskogo-regiona#ixzz32fktjzbz>.
9. Деляя В. П. Инновационная экономика и устойчивое развитие: Монография / В. П. Деляя. – Балашиха: изд-во «Де-По», 2011. – 256 с
10. Жихор О.Б. Інноваційна політика регіонів: теорія та практика формування, механізми реалізації: [монографія] / О.Б.Жихор. – Львів: ІРД НАН України, 2009. – 554 с.
11. Захарова Н. В. Формирование инновационной экономики в странах Европейского союза: Реализация национальных, наднациональных и региональных стратегий : монография. М. : Российский государственный торгово-экономический университет, 2009.
12. Захарова Н. В., Лабудин А. В. Некоторые особенности формирования инновационной экономики в странах ЕС и в США: возможности заимствования опыта в условиях Российской Федерации // Управленческое консультирование. 2018. № 12. С. 59–71.
13. Захарова Н. В., Лабудин А. В. Особенности формирования инновационной экономики в

- некоторых азиатских странах: возможности заимствования опыта в условиях Российской Федерации // Управленческое консультирование. 2018. № 11. С. 59–70.
14. Захарова Н.В. Формирование инновационной экономики в Швеции: особенности и перспективы / Н.В. Захарова, А.В. Лабудин // Управленческое консультирование . – 2019. – №9. – С.37-48
  15. Захарченко В.І. Інноваційний менеджмент: теорія і практика в умовах трансформації економіки [Текст] : навч. посіб. / В.І. Захарченко, Н.М. Корсікова, М.М. Меркулов. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 448 с.
  16. Інноваційна економіка: теоретичні та практичні аспекти: монографія Вип. 2/ за ред. д.е.н., доц. Ковтуненко К.В., д.е.н., доц. Є.І. Масленнікова. – Херсон: Грінь Д.С., 2017. – 906 с.
  17. Інноваційна економіка: теоретичні та практичні аспекти : монографія Вип. 3 / О.М. Коваленко, Є.І. Масленніков, Е.А. Кузнєцов, Ю.М. Сафонов, С.В. Філіппова та ін. ; за ред. д.е.н., доц. О.М. Коваленко, д.е.н., проф. Є.І. Масленнікова. – Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2017. – 634 с.
  18. Инновационный менеджмент: Справ.пособие / под ред. П.Н.Завлина, А.К.Казанцева, Л.Э.Миндели. Изд. 2-е, переработ. и доп. – М., ЦИСН, 2012. – 568 с.
  19. Инновационный менеджмент: Учебник для вузов / С.Д.Ильенкова, Л.М.Гохберг, С.Ю. Ягудин и др., Под ред. С.Д.Ильенковой. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – 327 с.
  20. Менеджмент та маркетинг інновацій: Монографія . – Суми: ВТЛ «Університетська книга», 2004. – 616 с.
  21. Свон М. Блокчейн: Схема новой экономики / Мелани Свон : [перевод с английского]. – Москва: Издательство «Олимп–Бизнес», 2017. – 240 с
  22. Сенгупта Джети Теория инноваций: новая парадигма роста, 2014. – 140с.
  23. Федулова Л.І. Технологічна політика: глобальний контекст та українська практика: монографія / Л.І. Федулова. – К.: Київ.нац. торг.-екон. Ун-т, 2015. – 844 с
  24. Цифровой маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: [Моно- графія] / за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера – Одеса: Астропринт, 2017. –327 с.
  25. Шваб К. Четвертая промышленная революция: перевод с английского / Клаус Шваб. – Москва: Издательство «Э», 2017. – 208 с

## 8. Інформаційні ресурси

1. <http://gtmarket.ru/ratings/expenditure-on-education/info> – Рейтинг стран мира по уровню расходов на образование. Гуманитарная энциклопедия [Электронный ресурс]
2. <http://gtmarket.ru/ratings/global-index-of-cognitive-skills-and-educational-attainment/info> – Индекс эффективности национальных систем образования (Global Index of Cognitive Skills and Educational Attainment) Pearson: Global Index of Cognitive Skills and Educational Attainment
3. <http://gtmarket.ru/ratings/global-innovation-index/info> – Глобальный индекс инноваций (The Global Innovation Index)
4. <http://sdip.gov.ua> – офіційний сайт Державної служби інтелектуальної власності України.
5. <http://www.intelvas.com.ua> – Науково-практичний журнал «Інтелектуальна власність».
6. <http://www.ukrpatent.org/> – офіційний сайт Державного підприємства «Український інститут промислової власності».
7. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-01-18/germany-breaks-korea-s-six-year-streak-as-most-innovative-nation> – Bloomberg Innovation Index
8. [www.epo.org/](http://www.epo.org/) – офіційний сайт Європейського патентного відомства.
9. [www.inta.org/](http://www.inta.org/) – офіційний сайт Міжнародної асоціації товарних знаків.
10. [www.ip-centr.kiev.ua/newscipr/head\\_page\\_large.jsp](http://www.ip-centr.kiev.ua/newscipr/head_page_large.jsp) – офіційний сайт Українського центру інноватики та патентно-інформаційних послуг.
11. [www.ndiiv.org.ua](http://www.ndiiv.org.ua) – офіційний сайт Науково-дослідного інституту інтелектуальної власності національної академії правових наук України.
12. [www.uacr.kiev.ua](http://www.uacr.kiev.ua) – офіційний сайт Державного підприємства «Українське агентство з авторських та суміжних прав».

13. [www.wipo.int](http://www.wipo.int) – офіційний сайт Всесвітньої організації інтелектуальної власності.

### **Цікаві сайти**

1. Indiegogo – краудфандінговий сайт для пошуку джерел фінансування нових концепцій і виявлення інноваційних продуктів до того, як вони стануть популярними.
2. Springwise - це новинний сервіс, орієнтований на інновації, який допоможе вам залишатися в курсі останніх новин зі всіх галузей.
3. Wired пропонує контент на теми культури, бізнесу, науки та дизайну. Користувачі можуть отримати доступ тільки до 4 статтями в місяць без оплати.
4. Tech Insider містить високоякісні аналітичні матеріали, присвячені технологіям.
5. Futurism - ресурс новин та розповідей про майбутнє, історії про штучний інтелект, наукову фантастику, суспільство майбутнього і медицину завтрашнього дня.

### **TELEGRAM-КАНАЛИ ПРО БЛОКЧЕЙН ТЕХНОЛОГІЇ І DATA SCIENCE**

1. ForkLog - офіційний канал культового журналу ForkLog. Усе найголовніше про біткоіни, криптовалюту, блокчейн і децентралізовані технології.
2. DeCenter - один з найпопулярніших каналів про блокчейн та децентралізовані системи. Тут можна знайти аналітику по свіжих ICO, дані по торгах на основних біржах і дізнаватися про всі новини індустрії одним з перших.
3. BitLenta - новини про криптовалюту з усього світу, цікаві анонси тематичних заходів.
4. Data Science Notes - бібліотека електронних книг, статей і лекцій про Data Science.
5. Data Science by ODS.ai - перший телеграм-канал про Data Science (ведеться англійською мовою). Тут можна почитати про теорію і практику ІІ, великих даних, машинного навчання та інших технологіях.

**ПИТАННЯ ДО ІСПИТУ****З КУРСУ «ІННОВАЦІЇ ТА ІННОВАЦІЙНА ЕКОНОМІКА»**

1. Дайте визначення елементам понятійного апарату інноваційного розвитку.
2. Розкрийте суть та особливості ризикового (венчурного підприємництва).
3. Розкрийте зміст етапів виведення інновації на ринок. Опишіть способи збуту інноваційного продукту.
4. Розкрийте особливості японської моделі організації інноваційної діяльності.
5. Розкрийте суть і завдання стратегічного управління інноваційним розвитком
6. Розкрийте суть та значення інновацій, як джерела економічного розвитку.
7. Розкрийте суть міжнародної міжфірмової кооперація в європейських країнах.
8. Опишіть види інноваційних стратегій
9. Опишіть етапи становлення теорії інноваційного розвитку та її сучасні концепції.
10. Розкрийте суть стратегічних альянсів, консорціумів та спільних підприємств як форми міжфірмового інноваційного співробітництва. Наведіть приклади.
11. Опишіть типи стратегічної інноваційної поведінки
12. Опишіть тенденції розвитку інноваційних процесів в розвинутих країнах.
13. Дайте характеристику формам інтеграції науки та виробництва, взаємодії академічної науки з приватною промисловістю. Наведіть приклади крупномасштабних науково-технічних проектів.
14. Розкрийте суть та наведіть приклади стратегії в сфері масового виробництва ( ВІОЛЕНТИ).
15. Розкрийте суть інноваційного процесу та опишіть його стадії.
16. Опишіть види вітчизняних інноваційних структур. Дайте характеристику розвитку організаційних форм інноваційної діяльності в Україні. Наведіть приклади.
17. Розкрийте суть та наведіть приклади стратегії диверсифікації продукту та сегментування ринку ( ПАТІЄНТИ )
18. Розкрийте суть інноваційної діяльності та опишіть її види.
19. Опишіть досвід зарубіжних країн в організації діяльності венчурних фірм, бізнес-інкубаторів, інноваційних центрів. Наведіть приклади.
20. Опишіть процес формування бізнес-моделі підприємства
21. Наведіть схему, критерії класифікації інновацій та опишіть її елементи.
22. Визначте місце інноваційної політики в системі регуляторів соціально-економічних процесів у державі. Розкрийте зміст і напрямки інноваційної політики держави.
23. Розкрийте суть та наведіть приклади стратегії інноваційних дослідницьких організації (ЕКСПЛЕРЕНТИ).
24. Опишіть чинники інноваційного розвитку підприємства.
25. Опишіть умови та напрямки реалізації інноваційної політики держави в Україні.

26. Розкрийте суть та наведіть приклади стратегії в сфері мілкового неспеціалізованого бізнесу (КОМУТАНТИ).
27. Опишіть методика формування Світового інноваційного індексу. Прокоментуйте місце України в Індексі.
28. Опишіть інструменти регіональної інноваційної політики.
29. Опишіть прямі та непрямі методи державної підтримки інноваційної діяльності.
30. Прокоментуйте сучасні тренди інноваційного розвитку комерційної сфери / електронної комерції
31. Опишіть особливості регулювання інноваційного процесу в США.
32. Вкажіть напрямки та способи державної підтримки піонерних нововведень у Японії.
33. Розкрийте роль держави і приватного бізнесу в технологічній гонитві країн Західної Європи.
34. Опишіть досвід країн Східної Європи щодо організації та стимулювання інноваційної діяльності
35. Розкрийте суть інфраструктури ринку інновацій як самостійна підсистема системи ринкового. Опишіть функції та елементи інфраструктури ринку інновацій.
36. Сутність, принципи та основні складові національної інноваційної системи (НІС). Типи НІС.
37. Визначте основні положення правового захисту продуктів інтелектуальної діяльності в Україні: право інтелектуальної власності, авторське право, право на промислову власність та ін.
38. Опишіть структуру національної інноваційної системи: суб'єкти, об'єкти, система відносин та визначальні чинники.
39. Розкрийте поняття «інвестиції», «інтелектуальні інвестиції», «інновації», «інноваційні інвестиції», «технологічні інвестиції». Опишіть види інвестицій.
40. Дайте визначення інтелектуальній власності та наведіть класифікацію її об'єктів.
41. Розкрийте основні завдання та зміст системи фінансування інноваційної діяльності. Опишіть принципи та форми фінансування інновацій.
42. Дайте характеристику об'єктам промислової власності: винаходам і корисним моделям, промисловим зразкам, товарним знакам, торговельній марці.
43. Розкрийте значення інноваційного маркетингу в комерціалізації інновацій. Опишіть форми передачі інновацій.
44. Опишіть способи організації стимулювання винахідницької діяльності в розвинутих країнах. Наведіть приклади.
45. Опишіть види інноваційного маркетингу.
46. Дайте характеристику інноваційної діяльності регіональних науково-технічних центрів та фінансово-промислових груп. Наведіть приклади.
47. Розкрийте суть, об'єкти та інструменти державної та регіональної інноваційна політика.
48. Опишіть суть та процес позиціонування інноваційного товару.

49. Дайте характеристику бізнес-інкубаторам та науково-технічним центрам, наведіть приклади. Бізнес-інкубатори в Україні. Наведіть приклади.
50. Розкрийте суть, наведіть класифікацію, виявіть особливості функціонування наукових парків. Наведіть приклади.
51. Опишіть технологію маркетингових досліджень в маркетингу інновацій
52. Розкрийте взаємозв'язок між глобальним інформаційним суспільством та інноваційною економікою. Розкрийте суть глобальних інформаційних комунікацій та комунікаційних процесів в інноваційній сфері.
53. Розкрийте суть технополісу як організаційної форми інноваційної діяльності та розкрийте їх роль в створенні інновацій на регіональному рівні. Наведіть приклади.
54. Опишіть методологію маркетингу по новому продукту та маркетингу нової технології.
55. Розкрийте поняття та дайте характеристику інноваційним підприємствам та інноваційному підприємству. Опишіть основні види інноваційного підприємства.
56. Наведіть принципи та опишіть методи мотивації інноваційної діяльності в організації
57. Розкрийте суть чинників впливу на інноваційність персоналу
58. Розкрийте значення інноваційного маркетингу в комерціалізації інновацій. Опишіть форми передачі інновацій.
59. Дайте характеристику об'єктам промислової власності: винаходам і корисним моделям, промисловим зразкам, товарним знакам, торговельній марці.
60. Суть та передумови формування моделі «відкритих інновацій».
61. Розкрийте суть інноваційного розвитку підприємства
62. Визначте особливості стратегічного планування інноваційного розвитку підприємства
63. Опишіть основні методи аналізу показників інноваційного розвитку підприємства
64. Опишіть особливості управління інноваційним розвитком підприємства



Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича  
Економічний факультет  
Кафедра фінансів і кредиту

**СИЛАБУС**  
навчальної дисципліни  
«Фінансовий менеджмент»  
обов'язкова

**Освітньо-професійна програма:** «Маркетинг»

**Спеціальність:** 075 «Маркетинг»

**Галузь знань:** 07 «Управління та адміністрування»

**Рівень вищої освіти:** другий (магістерський)

**Факультет:** економічний

**Мова навчання:** українська

**Профайл викладача:** <http://econom.chnu.edu.ua/kafedry-ekonomichnogo-fakultetu/kafedra-finansiv-i-kredytu/kolektyv-kafedry-finansiv-i-kredytv/greshko-roman-igorovych>

**Контактний тел.:** 050-5196682

**E-mail:** r.greshko@chnu.edu.ua

**Сторінка курсу в Moodle:** <https://moodle.chnu.edu.ua/course/view.php?id=133>

**Консультації:** очні консультації: вівторок, 13:00 - 14:00, к. 14, ауд. 47 а  
он-лайн консультації: вівторок, 12:00 - 13:00

(за попередньою домовленістю)

### **1. Анотація дисципліни (призначення навчальної дисципліни).**

Дисципліна «Фінансовий менеджмент» належить до обов'язкових навчальних дисциплін підготовки студентів за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності 073 «Маркетинг» та дозволяє, після завершення засвоєння змісту дисципліни, набути студентами компетенцій прийняття управлінських рішень для розв'язку складних фінансових задач і проблем в процесі менеджменту та маркетингу суб'єктів господарювання, що передбачає проведення досліджень та здійснення інновацій, характеризується невизначеністю умов і комплексністю вимог.

**2. Мета навчальної дисципліни:** сформувати фундаментальні знання та вміння з теорії та практики фінансових відносин як основи прийняття фахових управлінських рішень у сфері організації, діагностики і моделювання усіх аспектів фінансово-господарської діяльності суб'єктів господарювання.

**3. Пререквізити.** Навчальні дисципліни, важливі для вивчення здобувачем вищої освіти паралельно із дисципліною «Фінансовий менеджмент», що підвищує ефективність її засвоєння, - це «Інновації та інноваційна економіка», «Міжнародний менеджмент», «Стратегічний менеджмент», «Рекламний менеджмент», «Маркетинговий менеджмент», «Логістичний менеджмент».

### **4. Результати навчання.**

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

знати:

- фундаментальні засади теорії та практики фінансових відносин як специфічної форми суспільних відносин, а також як теоретичної основи прийняття фахових управлінських рішень у сфері діагностування та стратегічного й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм;
- на рівні новітніх досягнень сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу;
- теоретичні основи обґрунтування вибору варіантів управлінських рішень у сфері фінансового маркетингу, оцінки їх ефективності з урахуванням цілей, наявних обмежень, законодавчих та етичних аспектів;
- навички міжособистісної взаємодії для вирішення етичних дилем з опорою на норми закону, етичні принципи та загальнолюдські цінності, які здатні мотивувати колектив та рухатися до спільної мети.

вміти:

- виявляти, ставити та вирішувати проблеми менеджменту підприємств, а також приймати обґрунтовані рішення в управлінні маркетинговою діяльністю суб'єктів господарювання;
- оцінювати дієвість наукового, аналітичного і методичного інструментарію для обґрунтування управлінських рішень у сфері маркетингу суб'єктів господарювання;
- використовувати теоретичний та методичний інструментарій для діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування;
- застосовувати інноваційні підходи до розробки стратегії і тактики маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації;
- здійснювати адаптацію та модифікацію існуючих наукових підходів і методів фінансового менеджменту до конкретних ситуацій в управлінні суб'єктами господарювання;
- підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними;
- збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

## 5. Опис навчальної дисципліни

## 5.1 Загальна інформація

| Форма навчання | Рік підготовки | Семестр | Кількість |       | Кількість годин |           |             |             |                   |                        | Вид підсумкового контролю |
|----------------|----------------|---------|-----------|-------|-----------------|-----------|-------------|-------------|-------------------|------------------------|---------------------------|
|                |                |         | кредитів  | годин | лекції          | практичні | семінарські | лабораторні | самостійна робота | індивідуальні завдання |                           |
| Денна          | 2020-2021      | 10      | 4         | 120   | 30              | 15        |             |             | 75                |                        | Екзамен                   |
| Заочна         | 2020-2021      | 10      | 4         | 120   | 8               | 4         |             |             | 108               |                        | Екзамен                   |

## 5.2 Дидактична карта навчальної дисципліни

| Назви змістових модулів і тем                                                          | Кількість годин                                                                                  |              |    |      |     |      |        |              |     |      |     |      |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----|------|-----|------|--------|--------------|-----|------|-----|------|-----|
|                                                                                        | денна форма                                                                                      |              |    |      |     |      |        | Заочна форма |     |      |     |      |     |
|                                                                                        | усього                                                                                           | у тому числі |    |      |     |      | усього | у тому числі |     |      |     |      |     |
|                                                                                        |                                                                                                  | л            | п  | лаб. | інд | с.р. |        | л            | п   | лаб. | інд | с.р. |     |
| 1                                                                                      | 2                                                                                                | 3            | 4  | 5    | 6   | 7    | 8      | 9            | 10  | 11   | 12  | 13   |     |
| <b>Теми лекційних занять</b>                                                           | <b>Змістовий модуль 1. Організаційні та методичні основи організації фінансового менеджменту</b> |              |    |      |     |      |        |              |     |      |     |      |     |
| Тема 1. Теоретичні та організаційні основи фінансового менеджменту                     | 12                                                                                               | 3            | 2  |      |     | 7    | 9      | 0,5          | 0,5 |      |     |      | 10  |
| Тема 2. Система забезпечення фінансового менеджменту                                   | 11                                                                                               | 3            | 1  |      |     | 7    | 8      | 0,5          | -   |      |     |      | 10  |
| Тема 3. Управління грошовими потоками на підприємстві                                  | 13                                                                                               | 3            | 2  |      |     | 8    | 9      | 1            | 0,5 |      |     |      | 11  |
| Тема 4. Визначення вартості грошей у часі та її використання у фінансових розрахунках. | 11                                                                                               | 3            | 1  |      |     | 7    | 9      | 1            | 0,5 |      |     |      | 11  |
| Разом за ЗМ1                                                                           | 47                                                                                               |              | 6  |      |     | 29   | 35     | 3            | 1,5 |      |     |      | 42  |
| <b>Теми лекційних занять</b>                                                           | <b>Змістовий модуль 2. "Управління звичайною діяльністю підприємства"</b>                        |              |    |      |     |      |        |              |     |      |     |      |     |
| Тема 5. Управління прибутком                                                           | 12                                                                                               | 3            | 1  |      |     | 8    | 9      | 1            | 0,5 |      |     |      | 11  |
| Тема 6. Управління активами                                                            | 13                                                                                               | 3            | 2  |      |     | 8    | 10     | 1            | 0,5 |      |     |      | 11  |
| Тема 7. Вартість та оптимізація структури капіталу                                     | 13                                                                                               | 3            | 2  |      |     | 8    | 9      | 1            | 0,5 |      |     |      | 11  |
| Тема 8. Управління інвестиціями.                                                       | 13                                                                                               | 3            | 2  |      |     | 8    | 10     | 1            | 0,5 |      |     |      | 11  |
| Тема 9. Управління фінансовими ризиками                                                | 11                                                                                               | 3            | 1  |      |     | 7    | 8      | 0,5          | -   |      |     |      | 11  |
| Тема 10. Антикризове фінансове управління на підприємстві.                             | 11                                                                                               | 3            | 1  |      |     | 7    | 9      | 0,5          | 0,5 |      |     |      | 11  |
| Разом за ЗМ 2                                                                          | 73                                                                                               | 18           | 9  |      |     | 46   | 55     | 5            | 2,5 |      |     |      | 66  |
| <b>Усього годин</b>                                                                    | 120                                                                                              | 30           | 15 |      |     | 75   | 90     | 8            | 4   |      |     |      | 108 |

### 5.3. Зміст завдань для самостійної роботи

| №  | Назва теми                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | <b>Ознайомлення з методичним інструментарієм фінансового менеджменту</b><br>1. Механізм фінансового менеджменту<br>2. Особливості організації фінансового менеджменту в залежності від форми організації бізнесу<br>3. Врахування інфляційних процесів у тактиці фінансового менеджменту. |
| 2  | <b>Значення фінансової звітності для аналізу діяльності підприємства</b><br>1. Базові показники, що використовуються у фінансовому менеджменті.<br>2. Аналіз рахунків як джерело поточної економічної інформації.                                                                         |
| 3  | <b>Оцінка ефективності моделі управління грошовими потоками</b><br>1. Критерії управління грошовими потоками суб'єкта господарювання<br>2. Форми управління грошовими потоками                                                                                                            |
| 4  | <b>Концепція оцінки ануїтетних платежів</b><br>1. Рента та її значення у господарській діяльності підприємства<br>2. Методичний інструментарій вартості грошей у часі.<br>3. Майбутня і поточна вартість ануїтету                                                                         |
| 5  | <b>Дивідендна політика</b><br>1. Сутність та значення дивідендів у господарській діяльності підприємств<br>2. Механізм нарахування та управління дивідендами<br>3. Капіталізація доходів працівників підприємств як засіб підвищення ефективності управління прибутком.                   |
| 6  | <b>Управління джерелами фінансування оборотного та основного капіталу.</b><br>1. Стратегія фінансування поточних активів.<br>2. Управління джерелами фінансування оборотних активів.<br>3. Управління фінансування необоротних активів.                                                   |
| 7  | <b>Політика залучення позичкових коштів.</b><br>1. Управління залученням банківських кредитів.<br>2. Управління фінансовим лізингом та комерційним кредитом.<br>3. Управління внутрішньою кредиторською заборгованістю                                                                    |
| 8  | <b>Формування та управління портфелем фінансових інвестицій.</b><br>1. Сутність та значення фінансових інвестицій<br>2. Принципи формування портфеля фінансових інвестицій.<br>3. Основні методи управління портфелем цінних паперів                                                      |
| 9  | <b>Внутрішні механізми нейтралізації фінансових ризиків.</b><br>1. Необхідність використання внутрішніх механізмів нейтралізації фінансових ризиків.<br>2. Види внутрішніх механізмів нейтралізації фінансових ризиків.                                                                   |
| 10 | <b>Контролінг в антикризовому управлінні підприємством</b><br>1. Сутність, функції та завдання контролінгу.<br>2. Стратегічний та оперативний фінансовий контролінг.<br>3. Антикризовий фінансовий контролінг.<br>4. Система раннього попередження та реагування                          |

## 6. Система контролю та оцінювання

### Види та форми контролю

Форми поточного контролю: письмова (контрольні та самостійні роботи тестування, розв'язання практичних задач).

Форми підсумкового контролю: екзамен.

### Засоби оцінювання

Засобами оцінювання та демонстрування результатів навчання:

- підготовка рефератів та ІНДЗ;
- розв'язання практичних задач;
- проекти (індивідуальні та командні проекти), аналітичні звіти;
- контрольні роботи.

### Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни

Контрольні заходи включають поточний та підсумковий контроль знань студента. Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних та інших видів занять, самостійної роботи і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Підсумковий контроль проводиться з метою оцінки результатів навчання на завершальному етапі.

Загальна кількість балів, яку студент може отримати у процесі вивчення дисципліни протягом семестру, становить 100 балів, з яких 60 балів студент набирає при поточних видах контролю і 40 балів – у процесі підсумкового виду контролю (екзамену).

Кількість балів за кожний навчальний елемент виводиться із суми поточних видів контролю. Кількість балів за змістовний модуль дорівнює сумі балів, отриманих за навчальні елементи даного модуля. Максимальна кількість балів складає: за 1 модуль – **25**; 2 модуль – **35**.

Студент, який набрав протягом нормативного терміну вивчення дисципліни 60 балів та виконав навантаження за всіма кредитами, має можливість не складати іспит і отримати набрану кількість балів як підсумкову оцінку або складати іспит з метою підвищення свого рейтингу за даною навчальною дисципліною. Якщо студент набрав менше 35 балів, він не допускається до складання іспиту.

Підсумкова оцінка за навчальну дисципліну, з якої складається екзамен, виводиться із суми балів поточного контролю за змістовими модулями (до 60 балів) та підсумкового контролю (екзамену) – до 40 балів. Якщо студент за власною ініціативою, бажанням, крім обов'язкових видів контролю (60 балів), виконує додаткові види роботи (ІНДЗ, розв'язання додаткових задач) при цьому набравши додатково не менше 40 балів, може отримати оцінку за іспит автоматично.

Формою підсумкового контролю з метою оцінки результатів навчання на завершальному етапі вивчення дисципліни «Фінансовий менеджмент» є письмовий іспит. Студенти отримують білет, що містить два теоретичних питання з дисципліни, 5 тестових завдань і одне практичне завдання з пройденого матеріалу. У 40 балів, що можливо отримати на іспиті входить: 2 теоретичних питання (по 10 балів відповідно), 5 тестів по 2 бали (сумарно 10) та задача (10 балів). У випадку не повної відповіді зберігається відсоткове відношення розкриття відповіді та бального оцінювання. Аналогічно виставляються бали по другому питанню. Задача оцінюється таким чином: 10 балів – за повністю розв'язану задачу; 8 – за правильно вказані формули, однак неправильне розв'язання; 5 – за правильно вказані формули, що необхідно для розв'язку, яке однак не має числового розв'язку; 3 – за правильний хід обчислення, однак не виконаний в повному обсязі. В іншому випадку задача оцінюється в 0 балів.

## Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

| Оцінка за національною шкалою | Оцінка за шкалою ECTS |                                                     |
|-------------------------------|-----------------------|-----------------------------------------------------|
|                               | Оцінка (бали)         | Пояснення за розширеною шкалою                      |
| Відмінно                      | A (90-100)            | відмінно                                            |
| Добре                         | B (80-89)             | дуже добре                                          |
|                               | C (70-79)             | добре                                               |
| Задовільно                    | D (60-69)             | задовільно                                          |
|                               | E (50-59)             | достатньо                                           |
| Незадовільно                  | FX (35-49)            | (незадовільно)<br>з можливістю повторного складання |
|                               | F (1-34)              | (незадовільно)<br>з обов'язковим повторним курсом   |

Критерії оцінювання відповідей

Оцінкою «А» оцінюється повна та аргументована відповідь на теоретичне запитання, тестові питання, а також подано правильний розв'язок задачі, що розкриває суть матеріалу, свідчить про вміння аналізувати матеріал та робити змістовні висновки. Відповідь повинна бути чіткою, логічною і послідовною.

Відповідь оцінюється на «В» за умови розкриття теоретичного питання білету та тестових завдань і задачі, але містить неточності, що не суттєво впливають на зміст завдання.

Відповідь оцінюється на «С» за умови повного та правильного розкриття одного з питань білету, але у той же час тестові та практичні завдання вирішені на належному рівні.

Якщо підхід викладення матеріалу правильний, але виявляється недостатнє його розуміння, і в той же час практичне завдання розв'язано з деякими неточностями виставляється оцінка «D».

Відповідь оцінюється на «Е» у випадку правильного підходу до викладення теоретичного матеріалу та не повного розв'язання практичного завдання.

В усіх інших випадках відповідь оцінюється на «Fх».

**Розподіл балів, які отримують студенти (екзамен)**

| Поточне оцінювання ( <i>аудиторна та самостійна робота</i> ) |    |    |    |                    |    |    |    |    |     | Кількість балів (екзамен) | Сумар на к-ть балів |
|--------------------------------------------------------------|----|----|----|--------------------|----|----|----|----|-----|---------------------------|---------------------|
| Змістовий модуль 1                                           |    |    |    | Змістовий модуль 2 |    |    |    |    |     |                           |                     |
| T1                                                           | T2 | T3 | T4 | T5                 | T6 | T7 | T8 | T9 | T10 | 40                        | 100                 |
| 5                                                            | 5  | 5  | 10 | 5                  | 5  | 5  | 5  | 5  | 10  |                           |                     |

T1, T2 ... T12 – теми змістових модулів.

## 7. Рекомендована література

### 7.1. Базова (основна)

1. Бланк И.А. Финансовый менеджмент: Учеб. курс. / И.А. Бланк – К.: Ника-Центр – Эльга, 1999. – 528 с.
2. Богданюк О.В. Оцінка формування грошових коштів підприємства з метою ефективного управління його фінансовою діяльністю / О.В. Богданюк, Ю.В. Волочай // Молодий вчений. – 2017. – № 6 (46). – С. 387-390. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/6/88.pdf>
3. Брейли Р.А. Принципы корпоративных финансов [Текст] / Р.А. Брейли, С.С. Майерс: 2-е русск. изд. ( пер. с 7-го междунар. изд.) - М.: Олимп-Бизнес, 2008. - 1008 с.
4. Бригхем Ю. Финансовый менеджмент [Текст] / Ю. Бригхем, М. Эрхардт: 10-е изд.; пер. с англ. под. ред. к.э.н. Е.А. Дорофеева. – СПб: Питер, 2009. – 960 с.
5. Брігхем Є. Основи фінансового менеджменту / Є. Брігхем; [пер. з англ.]. – К. : Молодь, 1997. – 1000 с.
6. Бурденко І.М. Управління грошовими потоками як основа забезпечення фінансової рівноваги суб'єктів господарювання / І.М. Бурденко // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – № 16. – С. 661-665. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/16-2017/130.pdf>
7. Бушовська Л.Б. Управління інвестиційною діяльністю як важливий складник економічної безпеки підприємства / Л.Б. Бушовська // Економіка і суспільство. – 2017. – Випуск № 11. – С. 170-176. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.economyandsociety.in.ua/journal/11\\_ukr/28.pdf](http://www.economyandsociety.in.ua/journal/11_ukr/28.pdf)
8. Ван Хорн Дж. К. Основы финансового менеджмента [Текст] / Джеймс К. Ван Хорн, Джон М. Вахович (мл.): 12-е издание ; пер. с англ.– М.: “ИД Вильяме”, 2008. – 1232 с.
9. Великий Ю.М. Особливості дивідендної політики українських корпорацій / Ю.М. Великий // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – Випуск 17. – С. 219-223. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/17-2017/49.pdf>
10. Висоцька А.В. Управління прибутком на підприємстві та шляхи його покращання / А.В. Висоцька, Ю.В. Гончаров // Технології та дизайн. – 2013. - № 1 (6). - С. 1 – 7.
11. Воробець Т.І. Сутність фінансових ризиків на фондовому ринку / Т.І. Воробець // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 8. – С. 253-257.
12. Воробйов Ю.М. Фінансовий капітал акціонерних компаній / Ю.М. Воробйов // Науковий вісник: Фінанси, банки, інвестиції. – 2013. - №1.С. 7-11. 35.
13. Гаврилко П.П. Вдосконалення управління фінансовими ресурсами підприємства на сучасному етапі розвитку економіки України / П.П. Гаврилко. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://visnyk-onu.od.ua/journal/2016\\_21\\_3/30.pdf](http://visnyk-onu.od.ua/journal/2016_21_3/30.pdf)
14. Гайбура Ю.А.Фінансове прогнозування як елемент управління фінансовими ресурсами підприємства / Ю.А. Гайбура, Л.А. Загнітко // Економіка і суспільство. – 2017. – № 9. – С. 968-974. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.economyandsociety.in.ua/journal/9\\_ukr/167.pdf](http://www.economyandsociety.in.ua/journal/9_ukr/167.pdf)
15. Гайдаржийська О.М. Дослідження структури власного капіталу підприємства та особливостей його формування / О.М. Гайдаржийська, О.М. Рибак, А.О. Чайковська // Інфраструктура ринку. – 2017. – Випуск 6. – С. 94-96. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://market-infr.od.ua/journals/2017/6\\_2017\\_ukr/20.pdf](http://market-infr.od.ua/journals/2017/6_2017_ukr/20.pdf)
16. Голіков К.Ю. Вдосконалення оцінки ефективності системи управління запасами на підприємстві / К.Ю. Голіков, Л.М. Шульгіна. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/2/8.pdf>
17. Гончаров А.Б. Фінансовий менеджмент [Текст]: Навч. посібник / А.Б. Гончаров; Харківський держ. економічний ун-т. - Х. : ВД "ІНЖЕК", 2004. - 238 с.
18. Господарський кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.
19. Григораш Т.Ф. Теоретичні підходи до розуміння поняття «Дивідендна політика» як фактора управління власним капіталом / Т.Ф. Григораш, В.В. Артеменко, А.О.

- Бондаренко // Молодий вчений. – 2017. – No 5(45). – С. 556-560. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/5/124.pdf>
20. Гудзь О.І. Управління дебіторською заборгованістю відповідно до етапу життєвого циклу підприємства / О.І. Гудзь, О.Б. Мусійовська // Економіка і суспільство. – 2017. – Випуск No 8. – С. 231-235. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.economyandsociety.in.ua/journal/8\\_ukr/40.pdf](http://www.economyandsociety.in.ua/journal/8_ukr/40.pdf)
  21. Давиденко Н.М. Організаційне забезпечення фінансового менеджменту на підприємстві / Н.М. Давиденко // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка. Том 1. – 2017. – No 1 (49). – С. 248-252.
  22. Денис О.Б. Напрямки вдосконалення дивідендної політики вітчизняних акціонерних товариств / О.Б. Денис, Н.В. Дунас // Науковий вісник НЛТУ України. – 2013. – Вип. 23.1. - С. 190-195.
  23. Дрига С.Г. Диспропорції в структурі капіталу підприємства та їх впливна фінансові показники роботи підприємства / С.Г. Дрига, І.Д. Міщенко // Молодий вчений. – 2017. – No 8 (48). – С. 441-445. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/8/96.pdf>
  24. Закон України “Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2343-12>
  25. Закон України “Про інвестиційну діяльність” [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1560-12>
  26. Закон України “Про цінні папери та фондовий ринок” [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/3480-15>
  27. Закон України «Про акціонерні товариства» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/514-17>
  28. Закон України «Про банки і банківську діяльність» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2121-14>
  29. Закон України «Про заставу» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2654-12>
  30. Закон України «Про обіг векселів в Україні» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2374-14>
  31. Закон України «Про фінансовий лізинг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/723/97-%D0%B2%D1%80>
  32. Івченко Л.В. Власний капітал: джерела формування та функції / Л.В. Івченко, Н.Л. Удовик. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/1/13.pdf>
  33. Іпполітова І.Я. Методичний підхід щодо управління товарно-матеріальними цінностями на підприємстві / І.Я. Іпполітова. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/10-2016/73.pdf>
  34. Каламан О.Б. Особливості формування операційного прибутку підприємств виноградарсько-виноробного під комплексу / О.Б. Каламан. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://economics.opu.ua/files/archive/2016/No1/149.pdf>
  35. Карлова Г.І. Загальні принципи ризик-менеджменту в системі управління підприємством / Г.І. Карлова // Науковий вісник: Фінанси, банки, інвестиції. – 2013. – No1. - С. 146-149.
  36. Кильницька В.Є. Структурування процесу управління дебіторською заборгованістю підприємства / Є.В. Кильницька. // Вісник НТУ «ХП». - 2013. - No 20 (993). - С. 141-145.
  37. Ковалев В.В. Курс фінансового менеджменту [Текст]: учебник / В.В. Ковалев. – 2-е изд. – М.: Проспект, 2009. – 480 с.
  38. Ковтуненко К.В. Управління дебіторською заборгованістю як інструмент зменшення фінансових ризиків на малих підприємствах / К.В. Ковтуненко, О.А. Ковалик // Економічний журнал Одеського політехнічного університету. – 2017. – No 1 (1). – С.



- 52-57. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://economics.opu.ua/ejoru/2017/No1/52.pdf>
39. Костюк-Пукаляк О.М. Сучасна концепція визначення суті грошових потоків та їх видів / О.М. Костюк-Пукаляк // Молодий вчений. – 2017. – No 8 (48). – С. 449-456. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/8/98.pdf>
40. Кочкодан В.Б. Побудова системи управління структурою капіталу підприємства / В.Б. Кочкодан. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/7\\_2\\_2016ua/10.pdf](http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/7_2_2016ua/10.pdf)
41. Кузенко Т.Б. Стратегічні підходи до управління фінансовими ризиками підприємства / Т.Б. Кузенко // Інтелект XXI. – 2017. – No 2. – С. 117-123. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2017/2017\\_2/16.pdf](http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2017/2017_2/16.pdf)
42. Левицький В. Інвестиційний аналіз у фінансовому менеджменті / В. Левицький // Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. – 2017. – No 1. – С. 141-146. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://echas.eenu.edu.ua/static/content/files/17/sq/17sqia016na1shr1h4u173t131o1kk1k.pdf>
43. Ломтева І.М. Особливості управління запасами в структурних підрозділах публічного акціонерного товариства у галузі залізничного транспорту / І.М. Ломтева, К.П. Синиця, М.П. Сначов // Збірник наукових праць Дніпропетровського національного університету залізничного транспорту імені академіка В. Лазаряна «Проблеми економіки транспорту». – 2017. – Вип. 13. – С. 63-68
44. Лупенко Ю.О. Хеджування фінансових ризиків та сучасний ринок деривативів для підприємств аграрного сектору економіки / Ю.О. Лупенко, В.В. Фещенко // Фінанси України. – 2014. – No 11 (228). – С. 98-115.
45. Міцкевич Н.В. Управління інвестиційним процесом розвитку підприємства / Н.В. Міцкевич, В.В. Маньківський. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/1/28.pdf>
46. Одношевна О.О. Шляхи вдосконалення процесу управління дебіторською заборгованістю / О.О. Одношевна. [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/10-2016/196.pdf>
47. Павлова Л.Н. Финансовый менеджмент = Управление денежным оборотом предприятия [Текст]: учебник / Л.Н. Павлова. – М: Банки и биржи, 1995. – 400с.
48. Пилипенко С.М. Управління нематеріальними активами: проблеми та основні шляхи їх вирішення / С.М. Пилипенко. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/12516/1/Pylypenko\\_article\\_2016\\_2.pdf](http://repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/12516/1/Pylypenko_article_2016_2.pdf)
49. Пінчук С.С. Фінансове планування як ключовий елемент в системі управління ефективністю діяльності підприємств залізничного транспорту / С.С. Пінчук // Економічний форум. – 2017. – No 1. – С. 155-161.
50. Плотніков О.В. Фінансовий менеджмент у транснаціональних корпораціях [Текст]: навч. посібник / О.В. Плотніков. – К: Кондор, 2004. – 252с.
51. Потапова Н.О. Особливості системи управління запасами на підприємствах сільського господарства / Н.О. Потапова, Д.С. Головка // Молодий вчений. – 2017. – No 6 (46) – С. 479-484. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/6/109.pdf>
52. Практикум по финансовому менеджменту : Учебно-деловые ситуации, задачи и решения / Под ред. Стояновой Е.С. – М: Перспектива, 1997. – 140с.
53. Сергеева О.Р. Сутність та основні аспекти управління грошовими потоками підприємства / О.Р. Сергеева // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2017. – Випуск 12, частина 2. – С. 107-110. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/12\\_2\\_2017ua/24.pdf](http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/12_2_2017ua/24.pdf)
54. Тодосійчук В.Л. Бюджетування як інноваційний підхід в управлінні аграрним підприємством / В.Л. Тодосійчук, Ю.В. Алескерова. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/10-2016/109.pdf>

55. Чуприна Л.В. Деякі аспекти управління дебіторською заборгованістю / Л.В. Чуприна, М.А. Шайтер // Молодий вчений. – 2017. – № 3 (43). – С. 885-889. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/3/202.pdf>
56. Щербань О.Д. Види та методи фінансового планування на підприємстві / О.Д. Щербань // Молодий вчений. – 2017. - № 6 (46). – С. 530-534. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/6/121.pdf>
57. Ямненко Г.Є. Інформаційне забезпечення управління дебіторською заборгованістю / Г.Є. Ямненко // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – Випуск 16. – С. 530-533. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/16-2017/106.pdf>
58. Янковий О.Г. Прогнозування грошових потоків підприємства на основі принципу балансу змінних / О.Г. Янковий, Г.В. Кошельок // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка. Том 1. – 2017. – № 1 (49). – С. 309-315.

## 7.2. Допоміжна

1. Бланк И. А. Управление прибылью / И. А. Бланк. – 2-е изд., расш. и доп. –К.: Ника-Центр, 2002. –752 с.
2. Бланк И.А. Управление активами / И. А. Бланк. –К.: Ника-Центр, Эльга, 2002. – 720 с.
3. Бланк И.А. Управление денежными потоками / И. А. Бланк. – К.: Ника - Центр, Эльга, 2002. – 736 с.
4. Бланк И.А. Управление капиталом: учеб. курс / И. А. Бланк. – К.: Эльга, Ника-Центр, 2004. – 576 с. (Раздел 2, глава 5, с. 197-242).
5. Терещенко О.О. Фінансова санація та банкрутство підприємств: навч. посібник / О. О. Терещенко. – К.: КНЕУ, 2000. – 412 с.

## 8. Інформаційні ресурси

1. Ukraine Business & Economy <http://www.oon.com.ua>.
2. Офіційний сайт Держкомстату України <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Електронні вісті|| <http://www.elvisti.com>
4. Офіційний сайт Верховної Ради України <http://www.rada.gov.ua>
5. Газети країн світу <http://www.dds.ni>
6. Преса Росії <http://www.online.ru>
7. Преса України <http://www.brama.com/news/ukr.html>
8. Financial Times <http://www.ft.com>
9. Wall Street Journal (only with paid subscription) <http://www.wsj.com>
10. New York Times (Information About) <http://www.nytimes.com>
11. Вісник Національного банку України <http://www.bank.gov.ua>
12. Європа <http://www.eur.ru>
13. Комп&ньюн <http://www.maximum.com.ua>
14. Всесвітній банк <http://www.worldbank.org>
15. Європейський Союз <http://www.europanet.com>
16. Міжнародний валютний фонд (МВФ) <http://www.imf.org>
17. Сайт Корпоративні фінанси <http://www.cfin.ru>
18. Сайт журналу GAAP & IAS <http://www.gaap.ru>
19. Офіційний сайт Державної комісії з цінних паперів та фондового ринку <http://www.ssmc.gov.ua/>
20. Сайт Національного Депозитарію України / <http://www.ndu.gov.ua/>

**Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича**

(повне найменування закладу вищої освіти)

**економічний факультет**

(назва інституту/факультету)

Кафедра **Бізнесу та управління персоналом**

(назва кафедри)

**СИЛАБУС**

**навчальної дисципліни**

**Управління конкурентоспроможністю підприємства**

(вказати назву навчальної дисципліни (іноземною, якщо дисципліна викладається іноземною мовою))

**обов'язкова**

(вказати: обов'язкова/вибіркова)

Освітньо-професійна програма **Маркетинг**

(назва програми)

Спеціальність **075 Маркетинг**

(вказати: код, назва)

Галузь знань **07 Управління та адміністрування**

(вказати: шифр, назва)

Рівень вищої освіти **другий (магістерський)**

(вказати: перший (бакалаврський)/другий (магістерський)/третій (освітньо-науковий))

**економічний факультет**

(назва факультету/інституту, на якому здійснюється підготовка фахівців за вказаною освітньо-професійною програмою)

Мова навчання **українська**

(вказати: на яких мовах читається дисципліна)

Розробники: **д.е.н., професор Лопатинський Ю.М**

**к.е.н., асист. Прокопець Л.В.**

(вказати авторів (викладач (ів)), їхні посади, наукові ступені, вчені звання)

Профайл викладача (-ів) <http://econom.chnu.edu.ua/kafedry-ekonomichnogo-fakultetu/kafedra-ekonomiky-pidpryemstva-ta-up>

(посилання на сторінку кафедри з інформацією про викладача (-ів))

Контактний тел.

**- 51 25 21**

E-mail:

[y.lopatynskyi@chnu.edu.ua](mailto:y.lopatynskyi@chnu.edu.ua), [l.prokopez@chnu.edu.ua](mailto:l.prokopez@chnu.edu.ua)

Сторінка курсу в Moodle

<https://moodle.chnu.edu.ua/course/view.php?id=2877>

Консультації

Онлайн-консультації: вівторок з 12.00 до 13.00

### 1. Анотація дисципліни (призначення навчальної дисципліни).

Навчальна дисципліна є обов'язковою для студентів ОР «Магістр» освітньої програми «Управління бізнес процесами» спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

### 2. Мета навчальної дисципліни:

Мета курсу полягає у формуванні системи теоретичних та практичних навичок з управління конкурентоспроможністю підприємств, умінь оцінювати їх позицію на зовнішньому та внутрішніх ринках і розвивати конкурентні переваги.

**3. Пререквізити.** вивчення даної навчальної дисципліни студент розпочинає, прослухавши такі навчальні дисципліни, як: «Філософія», «Методологія і організація наукових досліджень», «Глобальна економіка», «Стратегічний маркетинг», «Маркетинговий менеджмент», «Фінансовий менеджмент», «Управлінський облік», «Інновації та інноваційна економіка».

### 4. Результати навчання У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

#### **знати:**

✓ сутність поняття «конкуренція», «конкурентоспроможність підприємства», «конкурентоспроможність продукції»;

- ✓ переваги концепції конкурентоспроможності;
- ✓ моделі та методи оцінки конкурентоспроможності товару і підприємства;
- ✓ принципи та фактори забезпечення конкурентоспроможності підприємства;
- ✓ особливості міжнародної конкурентоспроможності галузей та регіонів;
- ✓ перешкоди на шляху глобальної конкуренції;
- ✓ елементи та їх взаємодія в системі управління конкурентоспроможністю підприємства;
- ✓ методи і прийоми дослідження ринків відповідної конкурентної продукції, вибору відповідних форм виходу на ці ринки;
- ✓ ціноутворення в умовах динамічної кон'юнктури;
- ✓ пошуку потенційних партнерів, проведення переговорів, укладання контрактів та їх реалізації;
- ✓ сучасні уявлення про економічну систему суспільства, закони її функціонування і розвитку для розуміння чинників зародження, утвердження і напрямів розвитку сучасних соціально-економічних систем, їх спроможності задовольняти потреби людей.

#### **вміти:**

- ✓ орієнтуватися на ринку серед конкурентів;
- ✓ розрахувати основні показники з оцінки конкурентоспроможності продукції;
- ✓ здійснювати оцінку факторів, що впливають на зміну рівня конкурентоспроможності підприємства;
- ✓ здійснювати оцінку та розробку конкурентної стратегії;
- ✓ визначати та дослідити конкурентні галузі на національному (міжнародному) рівні;
- ✓ визначати джерела і фактори досягнення глобальної конкурентоспроможності;
- ✓ застосовувати концепції розвитку кластерів;
- ✓ здійснювати аналіз і планування можливостей, перегляд та прогнозування граничних термінів наявності в асортименті підприємств пропонованих товарів і послуг майбутнього ринку, а також прогноз річного прибутку і касових поступлень;
- ✓ використовувати професійно-профільовані знання й практичні навички для вирішення практичних завдань у сфері маркетингу.

## 5. Опис навчальної дисципліни

## 5.1. Загальна інформація

| Назва навчальної дисципліни <i>Управління конкурентоспроможністю підприємства</i> |                |         |           |       |                   |                 |           |             |             |                   |                        |                           |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----------------|---------|-----------|-------|-------------------|-----------------|-----------|-------------|-------------|-------------------|------------------------|---------------------------|
| Форма навчання                                                                    | Рік підготовки | Семестр | Кількість |       |                   | Кількість годин |           |             |             |                   |                        | Вид підсумкового контролю |
|                                                                                   |                |         | кредитів  | годин | змістових модулів | лекції          | практичні | семінарські | лабораторні | самостійна робота | індивідуальні завдання |                           |
| Денна                                                                             | 2020-2021      | 3       | 4         | 120   | 2                 | 28              | 14        |             |             | 78                |                        | залік                     |
| Заочна                                                                            | 2020-2021      | 3       | 4         | 120   | 2                 | 12              |           |             |             | 108               |                        | залік                     |

## 5.2. Дидактична карта навчальної дисципліни

| Назви змістових модулів і тем                                                                           | Кількість годин |              |    |     |     |      |        |              |    |     |     |      |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|--------------|----|-----|-----|------|--------|--------------|----|-----|-----|------|-----|
|                                                                                                         | денна форма     |              |    |     |     |      |        | Заочна форма |    |     |     |      |     |
|                                                                                                         | усьог о         | у тому числі |    |     |     |      | усього | у тому числі |    |     |     |      |     |
|                                                                                                         |                 | л            | п  | лаб | інд | с.р. |        | л            | п  | лаб | інд | с.р. |     |
| 1                                                                                                       | 2               | 3            | 4  | 5   | 6   | 7    | 8      | 9            | 10 | 11  | 12  | 13   |     |
| <b>Змістовий модуль 1. УМОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО ПІДПРИЄМСТВА</b>                      |                 |              |    |     |     |      |        |              |    |     |     |      |     |
| Тема 1. Конкурентоспроможність як категорія і як властивість підприємства, що функціонує в умовах ринку | 16              | 4            | 2  |     |     | 10   | 17     | 2            |    |     |     |      | 15  |
| Тема 2. Конкурентне середовище підприємства                                                             | 15              | 4            | 1  |     |     | 10   | 16     | 1            |    |     |     |      | 15  |
| Тема 3. Конкурентні переваги підприємства                                                               | 13              | 2            | 1  |     |     | 10   | 16     | 1            |    |     |     |      | 15  |
| Тема 4. Конкурентні стратегії                                                                           | 16              | 4            | 2  |     |     | 10   | 17     | 2            |    |     |     |      | 15  |
| Разом за ЗМ1                                                                                            | 60              | 14           | 6  |     |     | 40   | 66     | 6            |    |     |     |      | 60  |
| <b>Змістовий модуль 2. МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА</b>                      |                 |              |    |     |     |      |        |              |    |     |     |      |     |
| Тема 1. Конкурентоспроможність товару та методи її оцінки                                               | 16              | 4            | 2  |     |     | 10   | 12     | 2            |    |     |     |      | 10  |
| Тема 2. Система та процес управління конкурентоспроможністю підприємства                                | 14              | 2            | 2  |     |     | 10   | 14     | 1            |    |     |     |      | 13  |
| Тема 3. Розробка та забезпечення реалізації програм підвищення конкурентоспроможності                   | 16              | 4            | 2  |     |     | 10   | 14     | 1            |    |     |     |      | 13  |
| Тема 4. Менеджмент якості як фундамент забезпечення конкурентоспроможності сучасного підприємства       | 14              | 4            | 2  |     |     | 8    | 14     | 2            |    |     |     |      | 12  |
| Разом за ЗМ 2                                                                                           | 60              | 14           | 8  |     |     | 38   | 54     | 6            |    |     |     |      | 48  |
| Усього годин                                                                                            | 120             | 28           | 14 |     |     | 78   | 120    | 12           |    |     |     |      | 108 |

## 5.3. Зміст завдань для самостійної роботи

| Назва теми                                                                                   | Зміст самостійної роботи студентів                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Форми контролю СРС                                                        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| Змістовий модуль 1. УМОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО ПІДПРИЄМСТВА                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                           |
| <i>Тема 1.</i> Конкуренція в системі ринкової економіки                                      | Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до <i>семінарського заняття</i> , підготовка до практичного заняття, огляд теоретичного матеріалу з теми " Конкуренентоспроможність як категорія і як властивість підприємства, що функціонує в умовах ринку "                                                                                            | Презентація результатів                                                   |
| <i>Тема 2.</i> Конкуренентоспроможність в умовах глобалізації                                | Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до <i>семінарського заняття</i> , підготовка до практичного заняття. Підготовка до контрольної роботи за темами 1 і 2. <i>Есе</i> на тему " Конкуренентоспроможність галузей у світовому господарстві "                                                                                                   | Письмова контрольна робота за темами 1 і 2.<br>Перевірка есе              |
| <i>Тема 3.</i> Конкуренентні стратегії                                                       | Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до <i>семінарського заняття</i> , підготовка до практичного заняття, огляд теоретичного матеріалу з теми « Конкуренентні стратегії». Підготовка есе на тему «Стратегії конкурентної поведінки підприємства. Конкуренентна стратегія в нових галузях».                                                     | Презентація результатів                                                   |
| <i>Тема 4.</i> Фактори забезпечення міжнародної конкурентоспроможності підприємства          | Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до <i>семінарського заняття</i> , підготовка до практичного заняття, виконання <i>індивідуальних завдань</i> підготовка до <i>колоквіуму</i> .                                                                                                                                                            | Колоквіум.<br>Захист індивідуального завдання                             |
| Змістовий модуль 2. МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                           |
| <i>Тема 5</i> Конкуренентоспроможність товару та методи її оцінки                            | Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до <i>семінарського заняття</i> , підготовка до практичного заняття, огляд теоретичного матеріалу з теми «Конкуренентоспроможність товару та методи її оцінки», <i>Есе</i> на тему «Міжнародна сертифікація продукції».                                                                                   | Презентація результатів                                                   |
| <i>Тема 6</i> Система та процес управління конкурентоспроможністю підприємства               | Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою, підготовка до <i>семінарського заняття</i> на тему «Система та процес управління конкурентоспроможністю підприємства»                                                                                                                                                              | Письмова контрольна робота за темами 5 і 6.                               |
| <i>Тема 7.</i> Розробка та забезпечення реалізації програм підвищення конкурентоспроможності | Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою, підготовка до <i>семінарського заняття</i> . Виконання <i>індивідуального завдання</i> "Розробка програми підвищення конкурентоспроможності на досліджуваному підприємстві", виконання <i>індивідуального науково-дослідного завдання</i> (ІНДЗ) Підготовка до контрольної роботи. | Письмова контрольна робота за темою 8.<br>Захист індивідуального завдання |
| <i>Тема 8.</i> Забезпечення ефективного функціонування системи управління якістю             | 1. Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття. <i>Есе</i> на тему " Значення управління якістю в системі менеджменту", Виконання <i>індивідуального завдання</i> " Рационалізація структурного управління якістю продукції як засіб впливу на управління конкурентоспроможністю підприємства.                                 | Захист індивідуального завдання<br>Перевірка есе                          |

## 6. Система контролю та оцінювання

### Види та форми контролю

Формами поточного контролю є усна чи письмова (тестування, есе, реферат, творча робота, лабораторна робота) відповідь студента та ін.

Формою підсумкового контролю є екзамен

### Засоби оцінювання

Засобами оцінювання та демонстрування результатів навчання є:

- контрольні роботи;
- стандартизовані тести;
- проекти (наскрізні проекти; індивідуальні та командні проекти; дослідницько-творчі та ін.);
- аналітичні звіти;
- реферати;
- есе;
- розрахункові, графічні, розрахунково-графічні роботи;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- студентські презентації та виступи на наукових заходах;
- контрольні роботи;
- завдання на лабораторному обладнанні, тренажерах, реальних об'єктах тощо;
- інші види індивідуальних та групових завдань.

### Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни

Критерієм успішного проходження студентом підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання навчальної дисципліни.

Мінімальний пороговий рівень оцінки визначається за допомогою якісних критеріїв і трансформується в мінімальну позитивну оцінку використуваної числової (рейтингової) шкали.

### Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

| Оцінка за національною шкалою | Оцінка за шкалою ECTS |                                                     |
|-------------------------------|-----------------------|-----------------------------------------------------|
|                               | Оцінка (бали)         | Пояснення за розширеною шкалою                      |
| <b>Відмінно</b>               | A (90-100)            | відмінно                                            |
| <b>Добре</b>                  | B (80-89)             | дуже добре                                          |
|                               | C (70-79)             | добре                                               |
| <b>Задовільно</b>             | D (60-69)             | задовільно                                          |
|                               | E (50-59)             | достатньо                                           |
| <b>Незадовільно</b>           | FX (35-49)            | (незадовільно)<br>з можливістю повторного складання |
|                               | F (1-34)              | (незадовільно)<br>з обов'язковим повторним курсом   |

### Розподіл балів, які отримують студенти

| Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота) |    |    |    |                     |    |    |    | МКР | Кількість балів (екзамен) | Сумарна к-ть балів |
|-----------------------------------------------------|----|----|----|---------------------|----|----|----|-----|---------------------------|--------------------|
| Змістовий модуль №1                                 |    |    |    | Змістовий модуль №2 |    |    |    |     |                           |                    |
| T1                                                  | T2 | T3 | T4 | T5                  | T6 | T7 | T8 | 20  | 40                        | 100                |
| 5                                                   | 5  | 5  | 5  | 5                   | 5  | 5  | 5  |     |                           |                    |

T1, T2 ... T6 – теми змістових модулів.

## 7. Рекомендована література -основна

1. Должанський І.З., Загорна Т.О. Конкуренстоспроможність підприємства: Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.
2. Кобиляцький Л. С. Управління конкурентоспроможністю: Навч. посіб. – К.: Зовнішня торгівля, 2003. – 301 с.
3. Омеляненко Т. В., Барабась Д. О., Вакуленко А. В. Управління конкурентоспроможністю підприємства. – К.: КНЕУ, 2006. – 272 с.
4. Піддубний І.О., Піддубна А.І. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: Навчальний посібник / За ред. проф. І.О.Піддубного. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2004. – 264с.
5. Пономаренко В.С., Піддубна Л.І. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2008. – 328с.
6. Фомичев С. К., Старостина А. А., Скрябина Н. И. Основы управления качеством: Учеб.пособие. – К.: МАУП, 2010. – 196 с.

### Додаткова

1. Балабанова Л. В. Управління конкурентоспроможністю: монографія / Л. В. Балабанова. – Донецьк :ДонНУЕТ, 2008. – 537 с.
2. Балабанова Л.В. Управління конкурентоспроможністю підприємств / Л.В. Балабанова, Г.В. Кривенко, Л.В. Балабанова – К. : Професіонал, 2009. – 256 с.
3. Дудар Т.Г. Формування ринку конкурентоспроможної агропродовольчої продукції: теорія, методика, перспективи [монографія] / Т.Г. Дудар, В.Т. Дудар – Тернопіль : Економічна думка, 2009. – 246 с.
4. Загорна Т. О. Конкуренсна динаміка роздрібної торгівлі: теорія, діагностика, моделювання : монографія / Т. О. Загорна – Донецьк : Ноулідж, Донец. від-ня, 2013. – 462 с.
5. Innovations in the development of socio-economic systems: microeconomic, macroeconomic and mesoeconomic levels. – Collective monograph. – Vol. 3. Lithuania: “Izdevnieciba “Baltija Publishing”, 2016. – 348 p
6. Національні та регіональні складові функціонування підприємств: монографія / за заг.ред. Ю.М. Лопатинського; Прокопець Л.В., Лопатинський Ю.М. [та ін]. – Чернівці : Чернівецький нац.ун-т, 2011. – 304 с.
7. Прокопець Л.В. Кластерний підхід як інструмент підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств / Л.В.Прокопець // Херсонський державний університет. Серія «Економічні науки». – 2016. – Вип.17. – Ч.3. – С. 75-78.
8. Прокопець Л.В. Підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств / Л.В.Прокопець // Вісник ОНУ. Серія «Економіка». – 2016. – Том 21. – Вип.6 (48). – С. 99-102.
9. Прокопець Л.В. Якість сільськогосподарської продукції та конкурентоспроможність підприємств / Л.В. Прокопець // Економіка. Фінанси. Право. – 2013. – № 6/2. – С.76-79.
10. Яців І. Б. Конкуренстоспроможність сільськогосподарських підприємств : монографія / І.Б. Яців – Львів : Український бестселер, 2013. – 427 с.

## 8. Інформаційні ресурси

1. [www.training.ru](http://www.training.ru)
2. [www.hrm.ru](http://www.hrm.ru)
3. [www.consulting.ru](http://www.consulting.ru)
4. [www.profy.ru](http://www.profy.ru)
5. [www.psychology.net.ru](http://www.psychology.net.ru)
6. [www.jobhrc.ru](http://www.jobhrc.ru)
7. [www.job.kiev.ua](http://www.job.kiev.ua)
8. [www.rabotaplus.com.ua](http://www.rabotaplus.com.ua)
9. [www.ajob.com.ua](http://www.ajob.com.ua)
10. [www.jobaza.com.ua](http://www.jobaza.com.ua)
11. [www.careers.com.ua](http://www.careers.com.ua)
12. [www.job.bigmir.net](http://www.job.bigmir.net)
13. [www.jobs.com.ua](http://www.jobs.com.ua)
14. [www.works.com.ua](http://www.works.com.ua)
15. [www.rabota.mk.ua](http://www.rabota.mk.ua)
16. [www.rabota.com.ua](http://www.rabota.com.ua)
17. [www.job-center.com.ua](http://www.job-center.com.ua)
18. [www.pautina.net](http://www.pautina.net)
19. [www.job.virtual.kharkov.ua](http://www.job.virtual.kharkov.ua)



**Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича**  
**Економічний факультет**  
**Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку**  
(назва кафедри)

**СИЛАБУС**  
**навчальної дисципліни**

**Методологія та організація наукових досліджень**

**Освітньо-професійна програма:** «Маркетинг»

**Спеціальність:** 075 Маркетинг

**Галузь знань :** 07 «Управління та адміністрування»

**Рівень вищої освіти:** другий (магістерський)

**Факультет, на якому здійснюється підготовка фахівців:** Економічний факультет

**Мова навчання :** Українська

**Розробники:** І.М.Буднікевич., д.е.н., професор

**Профайл викладача (-ів)** <http://mmix.cv.ua/staff/budnikevych-iryna-myhajlivna>

**Контактний тел.** +380372585080

**E-mail:** i.budnikevich@chnu.edu.ua

**Сторінка курсу в Moodle** <https://moodle.chnu.edu.ua/course/view.php?id=2802>

**Консультації** Офлайн консультація вівторок 14.00-15.00

Онлайн консультація п'ятниця 14.00-15.00

### **1. Анотація дисципліни (призначення навчальної дисципліни).**

Студенти набудуть компетентностей із використання сучасних методів проведення теоретичного і емпіричного дослідження, методів збору даних в соціально-гуманітарних науках, методів обробки емпіричних даних та основами математичного моделювання. Практичними результатами вивчення курсу стануть вміння визначати проблему і цілі наукового дослідження; планувати та проводити наукове дослідження; працювати з науковою літературою; проводити збір вторинних і первинних даних; проводити первинну обробку даних; аналізувати одержані дані за допомогою методів статистичного аналізу; упорядковувати науковий звіт і робити презентацію наукових результатів. Студенти оволодіють навичками щодо оформлення результатів наукових досліджень у вигляді наукових публікацій (тез, статей), есе, рефератів тощо, представлення результатів досліджень у вигляді доповідей, презентацій, воркшопів, участі у наукових дискусіях..

**2. Мета навчальної дисципліни:** створення умов для формування у здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти навиків і вмінь для вирішення завдань, пов'язаних з організацією і проведенням наукових досліджень та втіленням їх результатів, для самостійної роботи з реалізації індивідуального творчого потенціалу та підготовки наукових досліджень.

**Основні завдання** викладання навчальної дисципліни «Методологія та організація наукових досліджень» полягають в:

- оволодінні базовими знаннями щодо змісту наукового пізнання в економічних науках;
- засвоєнні головних принципів і методів планування, організації і проведення наукових досліджень;
- отриманні знань в області методології наукового пізнання необхідних для написання наукових, навчально-дослідних, магістерських та інших робіт;
- отриманні знань про організацію наукового дослідження, написання та оформлення есе, тез, наукових статей, про порядок захисту магістерської роботи;
- отримання знань в області організації науково-дослідницької діяльності у ЗВО;
- розвиток особистості майбутнього науковця, формування компетенцій, що сприяють самореалізації в науково-дослідній діяльності.

**Методика вивчення курсу** зумовлена програмою і навчальним процесом, якими передбачено читання лекцій, індивідуальна робота, проведення практичних занять, семінарів, консультацій та прийняття заліку. Індивідуальна робота передбачає осмислення матеріалу, виконання практичних робіт, проведення кабінетних та польових досліджень, верифікацію знань. Консультаційна робота планується як для груп студентів, так і індивідуально. Рівень знань визначають при поточному та підсумковому контролі.

**Організація курсу** очно-дистанційна на основі Google Meet та Google Classroom, що забезпечує можливість поєднання аудиторних занять з використанням форм онлайн-навчання (доступ до навчальних ресурсів, дискусії, консультації і спілкування з викладачем, обговорення і виконання навчальних завдань тощо).

**Методи контролю результатів навчання.** Дистанційний поточний контроль виконання завдань у формі опитування Google Meet та перевірки письмових робіт у системі Google Classroom; аудиторний підсумковий контроль у формі письмового заліку.

**Місце навчальної дисципліни в структурно-логічній схемі:** Дисципліна «Методологія та організація наукових досліджень» базується на вивченні таких дисциплін як «Стратегічний маркетинг», «Маркетинговий менеджмент», «ERP/SRM системи». Одночасно «Методологія та організація наукових досліджень» є базою для глибокого вивчення усіх професійно-орієнтованих дисциплін.

**Результатом вивчення дисципліни** «Методологія та організація наукових досліджень» є знання, вміння й навички планування, організації і проведення наукових досліджень в соціально-гуманітарних науках. Результатом вивчення дисципліни є набуття здобувачами освіти таких компетентностей:

**Загальні компетентності (ЗК):**

ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії.

ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

**Спеціальні (фахові, предметні) компетентності (СК)**

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.

СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.

СК10. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.

СК11. Здатність презентувати та оприлюднювати результати наукових досліджень у сфері маркетингу.

СК11. Здатність планувати і виконувати наукові та прикладні дослідження, презентувати їх результати.

**Програмні результати навчання:**

Р2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

Р3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

Р5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.

Р8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.

Р15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного

забезпечення.

P16. Вміти виокремлювати науково-практичні задачі дослідження та вирішувати їх із використанням положень теорій та методології маркетингу, а також загальнонаукових та спеціальних методів дослідження.

P17. Вміти оприлюднити результати власних наукових досліджень у фаховому середовищі та презентувати їх із застосуванням сучасних технічних засобів.

P18. Застосовувати педагогічні технології та проводити заняття з фахових навчальних дисциплін відповідно до чинного законодавства.

## 5. Опис навчальної дисципліни

### 5.1. Загальна інформація

| Форма навчання | Рік підготовки | Семестр | Кількість |       | Кількість годин |           |             |             |                   |                        | Вид підсумкового контролю |
|----------------|----------------|---------|-----------|-------|-----------------|-----------|-------------|-------------|-------------------|------------------------|---------------------------|
|                |                |         | кредитів  | годин | лекції          | практичні | семінарські | лабораторні | самостійна робота | індивідуальні завдання |                           |
| Денна          | 1              | 9       | 3         | 90    | 15              | 15        |             |             | 60                |                        | Залік                     |
| Заочна         | 1              | 9       | 3         | 90    | 4               | 4         |             |             | 82                |                        | Залік                     |

### 5.2. Дидактична карта навчальної дисципліни

| Назви змістових модулів і тем                                                                  | Кількість годин |              |           |     |     |           |                |              |          |     |     |      |           |  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|--------------|-----------|-----|-----|-----------|----------------|--------------|----------|-----|-----|------|-----------|--|
|                                                                                                | денна форма     |              |           |     |     |           |                | Заочна форма |          |     |     |      |           |  |
|                                                                                                | усь<br>ог<br>о  | у тому числі |           |     |     |           | ус<br>ьо<br>го | у тому числі |          |     |     |      |           |  |
|                                                                                                |                 | л            | п         | лаб | інд | с.р.      |                | л            | п        | лаб | інд | с.р. |           |  |
| Тема 1. Наука й наукові дослідження у сучасному світі                                          | 8               | 2            | 2         |     |     | 4         | 11             | 1            |          |     |     |      | 10        |  |
| Тема 2. Методологічні основи науково-дослідної роботи                                          | 11              | 2            | 2         |     |     | 7         | 11             | 1            |          |     |     |      | 10        |  |
| Тема 3. Основні підходи до організації та проведення наукових досліджень                       | 11              | 2            | 2         |     |     | 7         | 11             |              | 1        |     |     |      | 10        |  |
| Тема 4. Технологія наукової творчості та наукового дослідження                                 | 11              | 2            | 2         |     |     | 7         | 11             | 1            |          |     |     |      | 10        |  |
| Тема 5. Характеристика окремих видів досліджень                                                | 11              | 2            | 2         |     |     | 7         | 11             | 1            |          |     |     |      | 10        |  |
| Тема 6. Наукові публікації та вимоги до їх оформлення                                          | 14              | 2            | 2         |     |     | 10        | 11             |              | 1        |     |     |      | 10        |  |
| Тема 7. Підготовка, оформлення та захист магістерської роботи                                  | 18              | 2            | 2         |     |     | 12        | 17             |              | 1        |     |     |      | 16        |  |
| Тема 8. Інформаційне забезпечення наукового дослідження та наукометричні міжнародні бази даних | 8               | 1            | 1         |     |     | 6         | 7              |              | 1        |     |     |      | 6         |  |
| <b>Усього годин</b>                                                                            | <b>90</b>       | <b>15</b>    | <b>15</b> |     |     | <b>60</b> | <b>90</b>      | <b>4</b>     | <b>4</b> |     |     |      | <b>82</b> |  |

### **5.3. Зміст завдань для самостійної роботи Проблемно-пошукові питання з курсу «Методологія наукового дослідження»**

1. Як на Вашу думку, що є головним у розвитку науки?
2. Чому різні галузі науки повинні використовувати єдину методологічну основу?
3. Які сучасні концепції методології науки є найбільш доцільними? Відповідь обґрунтуйте.
4. Чи є сенс у наукових дослідженнях використовувати процедури верифікації, обґрунтування і фальсифікації? Відповідь обґрунтуйте.
5. Ознайомившись з теорією Т. Куна дайте відповідь: На яку науку слід орієнтуватися у власних дослідженнях: на революційну або ж нормальну? Відповідь обґрунтуйте.
6. Наукові теоретичні дослідження слід базувати на правилах та законах формальної логіки чи спиратися на здоровий глузд? Відповідь обґрунтуйте.
7. Що позитивного є нелінійному мисленні як новому науковому стилю мислення? Відповідь обґрунтуйте.
8. Що найбільш важливе для дослідника в науковому пізнанні власна суб'єктивність або ж орієнтування на об'єктивність? Відповідь обґрунтуйте.
9. Які якісні ознаки науки як специфічного відношення людини до світу Ви вважаєте теми, що превалюють? Відповідь обґрунтуйте.
10. До яких меж слід використовувати творчість та фантазію у науковому пізнанні? Відповідь обґрунтуйте.
11. Чому наукові дослідження потребують певної стандартизації як на етапі дослідження так і на етапі презентації результатів? Відповідь обґрунтуйте.
12. Чому у науковому дослідженні обов'язково слід акцентувати увагу на об'єкті, предметі, цілях та завданнях, якщо це зрозуміло у ході самої роботи? Відповідь обґрунтуйте.
13. Які методи збору та обробки інформації є найбільш доцільними для сучасного дослідника? Відповідь обґрунтуйте.
14. Яких новацій потребує сучасне оформлення результатів дослідження та їх впровадження у практику? Відповідь обґрунтуйте.
15. В умовах суспільства, що потребує науковцю у своїй роботі слід орієнтуватися на потреби суспільства, власні наукові інтереси або ж на загальний розвиток науки? Відповідь обґрунтуйте.
16. Чи є важливою апробація результатів дослідження, якщо результат вочевидь?
17. На основі Вашої кваліфікаційної роботи подайте характеристику методології та джерельної бази дослідження.
18. Визначте відмінності магістерської роботи від інших видів кваліфікаційних наукових робіт.

#### **Тематика індивідуального завдання**

1. Наука в системі суспільного виробництва.

2. Управління та організація наукової діяльності в Україні в сучасних умовах.
3. Науковий потенціал суспільства, його зміна.
4. Поняття науки. Форми її прояву.
5. Наука як безпосередньо продуктивна сила.
6. Вимоги до оформлення наукових публікацій. Аналіз конкретної публікації.
7. Класифікація наук. Її історичні особливості. Функції науки на різних етапах розвитку суспільства.
8. Графічний метод дослідження. Види графіків. Поняття алгоритм. Відмінності алгоритму від схеми. Правила побудови алгоритму.
9. Логіка розвитку науки і наукові революції. Концепція дослідницьких програм І. Лакатоса. Методологічна програма К. Поппера.
10. Методологія наукових досліджень. Теорія пізнання (гносеологія) як основа методології науки.
11. Теоретичні основи розвитку науки. Концепція наукових парадигм Т. Куна.
12. Перспективи та значення міждисциплінарних досліджень. Міждисциплінарний синтез в економічних дослідженнях, перспективи: економіка та інформаційні технології; економіка і право.
13. Теоретичні та емпіричні рівні дослідження.
14. Методи теоретичного дослідження.
15. Методи емпіричного дослідження.
16. Класифікація наукової діяльності та наукових установ.
17. Типові етапи теоретичного (пошукового) і прикладного наукового дослідження.
18. Організація і управління науковою інформацією в Україні та за кордоном.
19. Поняття ефективності наукових досліджень. Показники ефективності наукових досліджень.
20. Методика проведення наукових досліджень.
21. Психологія і соціологія наукової діяльності.
22. Системний підхід і системологія як методи наукового дослідження. Поняття системи. Основи системного аналізу. Порядок побудови системи. Приклади зі сфери туризму.
23. Систем підготовки наукових кадрів в Україні.
24. Типові вимоги до оформлення наукових робіт (курсіві, дипломні та магістерські роботи, дисертації та ін.).
25. Наукове пізнання і моделювання. Модель як метод описування системи.
26. Монографічний метод дослідження.

## ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВИНОСЯТЬСЯ НА ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ

1. Охарактеризуйте зміст поняття "наукова теорія" і порядок її формування.
2. Виникнення та еволюція науки. Система наукових знань.
3. Дайте визначення змісту науки залежно від ролей, які вона виконує в суспільстві.
4. Охарактеризуйте існуючі функції науки.
5. Дайте визначення науковій діяльності та перелічите її форми.
6. Поняття характеристика та визначення елементів науки як системи знань (наукова ідея, наукові закони, парадокс, науковий факт, гіпотеза, теорія).
7. Виникнення та становлення науки.
8. Сучасні концепції методології науки.
9. Метод, методологія, методика. Методологічні процедури верифікації, обґрунтування і фальсифікації.
10. Сучасні стилі наукового мислення. Нелінійне мислення як новий стиль наукового мислення.
11. Види соціально-гуманітарного знання, що претендують на науковість: лженаука, «патологічна наука», «псевдонаука», «новий саєнтизм», «альтернативна наука».
12. Класифікація наук, її призначення, мета та способи побудови.
13. Класифікація методів пізнання.
14. Організація науки в Україні.
15. Структура науки як системи знань та визначення її окремих елементів, складових частин.
16. Опишіть форми науково-дослідної роботи.
17. Дайте визначення наукової організації праці та охарактеризуйте її елементи.
18. Охарактеризуйте суть науково-дослідного процесу.
19. Наукова діяльність. Види наукової діяльності. Історичні етапи науки.
20. Характерні особливості науки епохи глобалізації.
21. Охарактеризуйте роль і значення наукових досліджень в роботі сучасних спеціалістів.
22. Розкрийте зміст загальнонаукових методів дослідження та їх призначення.
23. Дайте визначення змісту поняття "проблема наукового дослідження".
24. Поясніть, у чому полягає різниця між науковою проблемою та науковим завданням?
25. Визначте, яким є призначення гіпотез в наукових дослідженнях економіки?
26. Визначте, у чому полягає самоорганізація праці наукового дослідника?
27. Визначення мети, завдань, об'єкта і предмета дослідження.
28. Наукова ідея, науковий пошук. Наукові гіпотези та концепції.
29. Постановка наукової проблеми.
30. Сутність теорії. Її роль у науковому дослідженні.
31. Наукові факти. Їх роль у науковому дослідженні.
32. Поняття парадигми та культуродигми.
33. Системний підхід у сучасній методології науки.
34. Синергетика як нова парадигма методології науки.
35. Комп'ютеризація науки, її проблеми та наслідки.



36. Типологія методів наукового дослідження.
37. Види та ознаки наукового дослідження.
38. Фундаментальні наукові дослідження.
39. Прикладні наукові дослідження.
40. Процеси наукового дослідження.
41. Назвіть типові етапи наукового дослідження.
42. Поясніть, у чому полягає робота з інформаційним забезпеченням наукового дослідження.
43. Поясніть, у чому полягають об'єктивні передумови розвитку міждисциплінарних досліджень?
44. Перелічіть основні складові програми конкретного економічного дослідження.
45. Назвіть типи емпіричних досліджень.
46. Охарактеризуйте значення експертного опитування.
47. Порівняйте інструментарій збирання первинної інформації.
48. Охарактеризуйте основні вимоги до анкет.
49. Розкрийте зміст факторного і кластерного аналізу.
50. Розкрийте різницю між поняттями "науковий результат" та "новий науковий результат".
51. Визначте порядок написання тез наукових доповідей і статей.
52. Охарактеризуйте порядок і форми впровадження результатів.
53. Наукове пізнання і моделювання. Модель як метод описування системи.
54. Монографічний метод дослідження.
55. Основні форми висновків: індукція, дедукція, аналогія.
56. Метод системного аналізу.
57. Джерела первинної та вторинної інформації.
58. Статистичні методи дослідження.
59. Характеристика масиву інформаційних матеріалів.
60. Пошук інформації в процесі наукової роботи. Етапи інформаційного пошуку.
61. Визначення теми інформаційного пошуку, його хронологічних,
62. мовних та географічних меж.
63. Джерела пошуку інформації, їх класифікація.
64. Формалізований та неформалізований методи аналізу
65. Визначте суть поняття та охарактеризуйте види «мозкової атаки».
66. Дайте визначення понять «метод», «методика», «методологія».
67. Розкрийте класифікацію методів наукового дослідження.
68. Джерела інформації та їх класифікація.
69. Оформлення посилань на використані літературні та інформаційні джерела в звіті про науково-дослідну роботу.

## 6. Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни

Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання навчальної дисципліни.

Мінімальний пороговий рівень оцінки варто визначати за допомогою якісних критеріїв і трансформувати його в мінімальну позитивну оцінку використовуваної числової (рейтингової) шкали.

### Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

| Оцінка за національною шкалою | Оцінка за шкалою ECTS |                                                     |
|-------------------------------|-----------------------|-----------------------------------------------------|
|                               | Оцінка (бали)         | Пояснення за розширеною шкалою                      |
| Відмінно                      | A (90-100)            | відмінно                                            |
| Добре                         | B (80-89)             | дуже добре                                          |
|                               | C (70-79)             | добре                                               |
| Задовільно                    | D (60-69)             | задовільно                                          |
|                               | E (50-59)             | достатньо                                           |
| Незадовільно                  | FX (35-49)            | (незадовільно)<br>з можливістю повторного складання |
|                               | F (1-34)              | (незадовільно)<br>з обов'язковим повторним курсом   |

### Засоби оцінювання

Засобами оцінювання та демонстрування результатів навчання можуть бути:

- проекти (наскрізні проекти; індивідуальні та командні проекти; дослідницько-творчі та ін.);
- аналітичні звіти;
- розрахункові, графічні, розрахунково-графічні роботи;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- складання бібліографічного опису наукової літератури
- виступи на наукових заходах;
- тези та статті;
- реферати та есе;
- анотування наукових праць
- інші види індивідуальних та групових завдань.

### Форми поточного та підсумкового контролю

Формами поточного контролю є усна відповідь студента, письмові роботи, творчі завдання.

Проходження он-лайн курсу «Академічна доброчесність» на платформі відкритих безкоштовних курсів EdEra – 20 балів.

Науково-дослідне завдання - вибір теми, визначення мети, завдань дослідження, підготовка вступу до магістерської роботи, плану дослідження їх презентація – 15 балів.

Індивідуальні науково-дослідні завдання (ІНДЗ) обов'язкові до виконання кожним студентом, котрий навчається за освітнім рівнем «магістр». Максимальна кількість балів за ІНДЗ - 25 балів.

ІНДЗ може бути виконано у таких формах (на вибір студента):

1. Написання та опублікування тез / статті у збірнику матеріалів конференції / збірнику наукових праць з теми курсу, з проблеми, до якої здобувач виявив особливий пізнавальний інтерес - до 25 балів. Тему тез / статті, презентації студент визначає самостійно в межах курсу та узгоджує з викладачем. Під час перевірки та оцінювання результатів дослідження враховуються:

- вміння визначити проблематику / тему дослідження та обґрунтувати його актуальність і доцільність - до 5 балів;
- вміння визначити ступінь опрацювання студентом джерельної бази, останніх досліджень і публікацій з обраної проблематики - до 3 балів;
- вміння визначати мету і завдання дослідження – до 4 балів;
- глибина та повнота розкриття проблеми, ступінь досягнення мети дослідження та виконання його завдань – до 10 балів;
- вміння узагальнювати та систематизувати результати дослідження, формулювати висновки – до 3 балів.

2. Розробка презентації з теми курсу (на вибір студента) (1 слайд - 1 бал, максимум - 25 слайдів).

3. Анотування наукових праць. Одна анотація - до 5 балів. Максимум - 5 анотацій. З теми/ питання/ проблеми курсу обрати наукову статтю у фаховому виданні з маркетингу і зробити розгорнуту анотацію (три сторінки друкованого тексту, 14 шрт., 1,5 інт.). В анотації проаналізувати: актуальність теми дослідження; ступінь висвітлення останніх досліджень і публікацій; відповідність мети й теми, теми і змісту; ступінь досягнення мети і повноту висвітлення теми; відповідність висновків змісту; коректність цитувань, посилань, використання джерел; доцільність обраної методології дослідження; логічність і переконливість наукової аргументації; мову викладу.

4. Складання бібліографічного опису наукової літератури (монографії, статті у фахових виданнях з маркетингу; останні 5 років видання) з теми магістерського дослідження. 1 джерело – 1 бал.

### Розподіл балів, які отримують студенти

| Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота) |    |    |    |    |    |    |    | Кількість балів<br>(залік) | Сумар<br>на<br>к-ть<br>балів |
|-----------------------------------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----------------------------|------------------------------|
| T1                                                  | T2 | T3 | T4 | T5 | T6 | T7 | T8 |                            |                              |
| 6                                                   | 8  | 8  | 7  | 7  | 8  | 8  | 8  | 40                         | 100                          |

*Формами підсумкового контролю є залік – 40 балів.*

## 7. Рекомендована література

### Базова література

1. Гуторов О.І. Методологія та організація наукових досліджень : навч. посібник / О.І. Гуторов; Харк. нац. аграр. ун-т ім. В.В. Докучаєва – Х.: ХНАУ, 2017. – 272 с
2. Данильян О. Г. Організація та методологія наукових досліджень : навч. посіб. / О. Г. Данильян, О. П. Дзьобань. – Харків : Право, 2017. – 448 с.
3. Державний стандарт України 7.1:2006. Бібліографічний запис, бібліографічний опис. Загальні вимоги та правила складання. – Київ : Держстандарт України, 2008. – 367 с.
4. Клименюк О.В. Виклад та оформлення результатів наукового дослідження: Авторський підручник / Клименюк Олександр Валеріанович. — Ніжин : Аспект-Поліграф, 2007. — 398 с.
5. Ковальчук В. В. Основи наукових досліджень : Навч. посібн. / Ковальчук В. В., Моїсєєв Л. М. - Вид. 2-е, доп. і перероб. - К. : Видавничий дім „Професіонал”, 2004. - 208 с.
6. Методологія та організація наукових досліджень : навч. посіб. / І. С. Добронравова, О. В. Руденко, Л. І. Сидоренко та ін. ; за ред. І. С. Добронравової (ч. 1), О. В. Руденко (ч. 2). – К. : ВПЦ "Київський університет", 2018. – 607 с.
7. Методологія наукових досліджень : навч. посіб. / В. І. Зацерковний, І. В. Тішаєв, В. К. Демидов. - Ніжин : НДУ ім. М. Гоголя, 2017. - 236 с.
8. Мокін Б.І. Методологія та організація наукових досліджень: навчальний посібник / Б.І. Мокін, О.Б. Мокін. – Вінниця : ВНТУ, 2014. – 180 с.
9. Основи методології та організації наукових досліджень: навч. посіб. для студентів, курсантів, аспірантів і ад'юнтів / за ред. А.Є. Конверського. – К.: Центр навч. л-ри, 2010. – 352 с.
10. Оспіщев В.І. Технологія наукових досліджень в економіці: навч. посібник / В.І. Оспіщев, В.В. Кривошей – К. : Знання, 2013. – 255 с.
11. Палеха Ю.І. Основи науково-дослідної роботи : навч. посібник / Ю.І. Палеха, Н.О. Леміш. – К. : Вид-во «Ліра-К», 2013. – 336 с.
12. Полонский Б.М. Методы определения новизны результатов педагогических исследований / Полонский Б.М. // Сов. педагогика. -2005. - № 1. - С. 64 - 70.
13. Сидоренко В. К. Основи наукових досліджень : Навч. посіб. для вищ. пед. закл. освіти / Сидоренко В. К., Дмитренко П. В. — К.: РННЦ «ДІНІТ», 2000. — 260с.
14. Синденко В.М. Основы научных исследований / Синденко В.М., Грушко И.М. - Харків : Вища школа, 2006. - 200 с.
15. Стеченко Д.М. Методологія наукових досліджень : підручник / Д.М. Стеченко, О.С. Чмир. – 2-ге вид., переробл. і допов. – К. : Знання, 2007. – 317 с.
16. Фареник С. Логіка і методологія наукового дослідження / С. Фареник. – К. : Вид. УАДУ, 2000. – 340 с.
17. Хриков Є. М. Методологія педагогічного дослідження: монографія. - Харків: ФОП Панов А. М., 2017. - 2017. - 237 с.
18. Чупріна Н.В. Методологія сучасних наукових досліджень: навч. посіб. для

студ. вищ. навч. закл. / Н.В. Чупріна; Київ. нац. ун-т технологій та дизайну. – К. : КНУТД, 2009. – 246 с.

19. Шейко В.М. Організація та методика науково-дослідної діяльності : підручник / В.М. Шейко, Н.М. Кушнарєнко. – К. : Знання-прес, 2002. – 296 с.
20. Шишкіна Є. К., Носирєв О. О. Методологія наукових досліджень: навч. посіб. / Є. К. Шишкіна, О. О. Носирєв. – Х. : Вид-во «Діса плюс», 2014. – 200 с.
21. Юринєць В.Є. Методологія наукових досліджень : навч. посібн. / В.Є. Юринєць; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. – Львів : ЛНУ, 2011. – 179 с.

### Додаткова література

1. Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 № 2657-ХІІ зі змін. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>
2. Про наукову і науково-технічну діяльність : Закон України від 13.12.1991 № 1977-ХІІ зі змін. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/1977-12>
3. Про науково-технічну інформацію : Закон України від 25.06.1993 № 3322-ХІІ зі змін. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/annot/3322-12>
4. Про вищу освіту : Закон України від 01.07.2014 № 1556-VII зі змінами
5. Абрамов В. І. Методологія системного підходу та наукових досліджень (дослідницькі та інноваційні процеси в державній службі) : навч.-метод. посібн. для самост. вивч. дисц. / В. І. Абрамов, В. Х. Арутюнов. – К. : КНЕУ, 2005. – 178 с.
6. Бор М. З. Основы экономических исследований: логика, методология, организация, методика / М. З. Бор. – М. : Дело, 1998. – 206 с.
7. Буднікевич І.М. Маркетинговий підхід до побудови мережевих моделей на регіональному ринку знань/ І.М.Буднікевич, Н.В.Романюк // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки» / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Вип. 54. – Черкаси : ЧДТУ, 2019. – С.52-59 Режим доступу: <http://ven.chdtu.edu.ua/article/view/178527>
8. Буднікевич І. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика / Ірина Буднікевич. ІРД НАН України – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2012. – 645 с.
9. Буднікевич І.М. Особливості розвитку теорії маркетингового комплексу / І.М. Буднікевич, І.А. Крупенна // Науковий вісник Чернівецького університету: Збірник наук. праць. Вип. 730-731. Економіка. – Чернівці: ЧНУ, 2015. – С. 56-59.
10. Диалектика и системный анализ / под ред. Д. М. Гвишиани. – М.: Диалектика, 1993. – 336 с.
11. Дороніна М. С. Технологія соціально-економічних наукових досліджень (схеми і приклади) : навч. посібн. / М. С. Дороніна – 3-є вид., випр. і доп. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2007. – 120 с.
12. Кун Т. Структура научных революций / Т. Кун. – М. : Прогресс, 1975. – 288 с.

13. Перегудов Ф. И. Введение в системный анализ / Ф. И. Перегудов, Ф. П. Тарасенко. – М. : Наука, 1989. – 368 с.
14. Поппер К. Логика и рост научного знания / К. Поппер. – М. : Мысль, 1983. – 606 с.
15. Пуанкаре А. О науке / А. Пуанкаре. – М. : Наука, 1983. – 560 с.
16. Фейерабенд П. Избранные труды по методологии науки / П. Фейерабенд. – М. : Наука, 1986. – 544 с.
17. ДСТУ 3008-95. Документація. Звіти у Сфері науки і техніки [Електронний ресурс].  
Режим доступу :  
[http://www.sumdu.edu.ua/images/stories/scientific\\_inf/research/dstu\\_3008-95.pdf](http://www.sumdu.edu.ua/images/stories/scientific_inf/research/dstu_3008-95.pdf)

### 8. Інформаційні ресурси мережі Інтернет

1. Буднікевич І.М. Методологія маркетингу міста: регіонально-економічні аспекти / І.М. Буднікевич // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2014. – Вип. 1 (53). Економічні науки. – С. 90-100 Режим доступу:[http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei\\_2014\\_1\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2014_1_13)
2. Буднікевич І.М. **Особливості розвитку теорії маркетингового комплексу** / І.М. Буднікевич, І.А. Крупенна // Науковий вісник Чернівецького університету: Збірник наук. праць. Вип. 730-731. Економіка. – Чернівці: ЧНУ, 2015. – С. 56-59.
3. Google Scholar або Google Академія: пошукова система і некомерційна бібліометрична база даних, що індексує наукові публікації та наводить дані про їх цитування <https://scholar.google.com.ua/>
4. Портал полегшення процедури оформлення наукових джерел відповідно до вимог Вищої атестаційної комісії (ВАК) України та проходження нормоконтролю при написанні публікацій, курсових, дипломних, дисертацій та інших наукових робіт [Електронний ресурс]. - Режим доступу : [www.vak.org.ua](http://www.vak.org.ua)
5. Законодавство України [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.rada.kiev.ua>; <http://www.nau.kiev.ua>; <http://www.ukrpravo.kiev.com>; <http://www.liga.kiev.ua>.
6. Методологія науки [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.inter-pedagogika.ru>.
7. Методологія науки - [Електронний ресурс]. - Режим доступу : [sites.google.com/site/fajrru/Home/scientific](http://sites.google.com/site/fajrru/Home/scientific).
8. Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.nbuv.gov.ua>.
9. Національна парламентська бібліотека України [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://www.nplu.kiev.ua>
10. Освітній портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.osvita.org.ua/>
11. Український інститут науково-технічної та економічної інформації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www/uinpei.kiev.ua>
12. Сторінка Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)
13. Что такое плагиат, или О западных стандартах научной этики. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.osvita.org.ua](http://www.osvita.org.ua)
14. Електронні каталоги інформаційних ресурсів [Електронний ресурс]. – режим доступу: < <http://www.analitik.ru>
15. Накопичення та обробка інформації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tsea.org.ua>





**1. Анотація дисципліни (призначення навчальної дисципліни).**  
Дисципліна «Стратегічний маркетинг» спрямована на формування у студентів компетентностей щодо теоретичних аспектів розуміння стратегії та її місця у маркетинговій діяльності, набуття практичних навичок пов'язаних з розробкою маркетингової стратегії для досягнення маркетингових цілей організації з урахуванням її ресурсних можливостей та ринкових вимог, а також специфіці функціонування вітчизняної моделі економіки.

Дисципліна «Стратегічний маркетинг» буде корисна майбутнім фахівцям-маркетологам в аспекті набуття навичок стратегічного мислення та прийняття маркетингових рішень із розумінням стратегічної перспективи їх реалізації.

**2. Мета навчальної дисципліни:** освоєння студентами основних теоретичних і методологічних основ стратегічного планування, формування у студентів системи теоретичних знань з маркетингових стратегій і практичних навичок управління стратегічною маркетинговою діяльністю підприємства.

**3. Пререквізити** Теоретичною і методологічною базою вивчення дисципліни є: економічна теорія, макроекономіка, мікроекономіка, менеджмент, маркетинг, глобальна економіка, методологія і організація наукових досліджень, логістичний менеджмент, рекламний менеджмент. Компетенції та результати навчання дисципліни «Стратегічний маркетинг» є необхідними для засвоєння дисциплін «Маркетинговий менеджмент», «Управління конкурентоспроможністю», «Управління персоналом», «Управління комунікаціями та конфліктами».

#### **4. Результати навчання:**

Результатом вивчення дисципліни «Стратегічний маркетинг» є набуття здобувачами освіти за **ОП «Маркетинг» наступних компетентностей:**

|                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Загальні компетентності</i>            | ЗК1 - Здатність приймати обґрунтовані рішення;<br>ЗК6 - Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <i>Спеціальні (фахові) компетентності</i> | СК1 - Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу;<br>СК5 - Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування;<br>СК7 - Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.<br>СК8 - Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування. |

**Програмні результати навчання** вивчення дисципліни «Стратегічний маркетинг» за ОП «Маркетинг»:

P1 - Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу;

P4 - Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації;

P7 - Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта

P10 - Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

P11 - Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

P12 - Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.

P14 - Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

## 5. Опис навчальної дисципліни

### 5.1. Загальна інформація

| Форма навчання | Рік підготовки | Семестр | Кількість |       | Кількість годин |           |             |             |                   |                        | Вид підсумкового контролю |
|----------------|----------------|---------|-----------|-------|-----------------|-----------|-------------|-------------|-------------------|------------------------|---------------------------|
|                |                |         | кредитів  | годин | лекцій          | практичні | семінарські | лабораторні | самостійна робота | індивідуальні завдання |                           |
| Денна          | 1              | 9       | 5         | 150   | 30              | 15        |             |             | 105               |                        | Іспит                     |
| Заочна         | 1              | 9       | 5         | 150   | 12              |           |             |             | 138               |                        | Іспит                     |

### 5.2. Дидактична карта навчальної дисципліни

| Назви змістових модулів і тем                                        | Кількість годин |              |           |          |          |            |              |              |          |          |          |            |
|----------------------------------------------------------------------|-----------------|--------------|-----------|----------|----------|------------|--------------|--------------|----------|----------|----------|------------|
|                                                                      | денна форма     |              |           |          |          |            | Заочна форма |              |          |          |          |            |
|                                                                      | усь ого         | у тому числі |           |          |          |            | усь ого      | у тому числі |          |          |          |            |
|                                                                      |                 | л            | п         | лаб      | інд      | с.р.       |              | л            | п        | лаб      | інд      | с.р.       |
| Тема 1. Сутність і сфера застосування стратегічного маркетингу       | 18              | 2            | 1         |          |          | 15         | 18           | 1            |          |          |          | 17         |
| Тема 2. Стратегічне маркетингове планування                          | 16              | 2            | 1         |          |          | 13         | 16           |              |          |          |          | 16         |
| Тема 3. Стратегічний аналіз маркетингового середовища організації    | 20              | 4            | 4         |          |          | 12         | 20           | 2            |          |          |          | 18         |
| Тема 4. Маркетингове управління портфелем бізнесу підприємства.      | 20              | 6            | 2         |          |          | 12         | 20           | 2            |          |          |          | 18         |
| Тема 5. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку | 18              | 4            | 2         |          |          | 12         | 18           | 1            |          |          |          | 17         |
| Тема 6. Маркетингові стратегії зростання                             | 20              | 4            | 2         |          |          | 14         | 20           | 2            |          |          |          | 18         |
| Тема 7. Маркетингові стратегії диференціації і позиціонування        | 18              | 4            | 1         |          |          | 13         | 18           | 2            |          |          |          | 16         |
| Тема 8. Маркетингові конкурентні стратегії                           | 20              | 4            | 2         |          |          | 14         | 20           | 2            |          |          |          | 18         |
| <b>УСЬОГО ГОДИН</b>                                                  | <b>150</b>      | <b>30</b>    | <b>15</b> | <b>0</b> | <b>0</b> | <b>105</b> | <b>150</b>   | <b>12</b>    | <b>0</b> | <b>0</b> | <b>0</b> | <b>138</b> |

### 5.3. Зміст завдань для самостійної роботи

#### ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ З КУРСУ «СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ»

18. Після вивчення теоретичного матеріалу та самостійної роботи з рекомендованими літературними джерелами необхідно підготувати і презентацію на тему «Моя стратегія власного розвитку». У презентації студент має на власному прикладі продемонструвати розуміння принципів використання стратегічно підходу в особистісному контексті і вміння застосовувати та екстраполювати понятійний та категорійний апарат стратегічного маркетингу у самомаркетингу.
19. Проаналізувати матеріал, запропонований у кейсах, присвячених прикладам реалізації вдалих маркетингових стратегій . Дати відповідь на запитання та виконати завдання до кейсової ситуації. Підібрати додатковий матеріал до кейсів.
20. Підготувати наукову доповідь про приклади найбільш реалізації успішних маркетингових стратегічних проектів у діяльності провідних вітчизняних та світових компаній.
21. Підготувати приклади успішних та провальних маркетингових стратегічних проектів.
22. Розкрити суть основних методів стратегічного планування. Наведіть приклади їх практичного використання.
23. Провести порівняльне дослідження місій вітчизняних та зарубіжних компаній.
24. Навести декілька прикладів реального впливу зовнішнього середовища на вибір маркетингової стратегії
25. Опрацювати методологію SWOT-аналізу. Підготувати проект повноцінного SWOT-аналізу підприємства у галузі, на матеріалах функціонування якої буде написана наукова (курсова, магістерська) робота. Результати такого аналізу можуть бути в подальшому використані у аналітичній частині зазначених робіт.
26. Здійснити діагностику взаємодії підрозділу компанії в реалізації її маркетингової стратегії.
27. Розробіть стратегію та місію компанії, параметри стратегічних карт по основних аспектах діяльності.
28. Самостійно опрацювати методику аналізу PIMS для обраної компанії на конкретному ринку.
29. Дослідити можливість використання інструментів „public relation” в реалізації маркетингових стратегій.
30. Розробити матрицю вибору стратегії маркетингу в залежності від фази життєвого циклу будь-якого ринку України.
31. Підберіть приклади вітчизняних компаній які можуть „вписатися” в модель BCG.
32. Зробити розгорнутий аналіз стану конкурентного поля на обраному ринку. Визначити стан конкуренції та ідентифікувати конкурентні стратегії, які використовують основні оператори досліджуваного ринку. Запропонувати

- стратегічний план посилення конкурентних позицій компанії у актуальних ринкових умовах.
33. Сформулювати запитання та завдання до кейсових ситуацій по маркетинговим стратегіям зростання.
  34. Підготовка доповідей та презентація з узагальнення досвіду зарубіжних та вітчизняних компаній щодо реалізації маркетингових стратегічних проєктів.
  35. Бліц-конференція «Маркетингові стратегії вітчизняних компаній на внутрішньому на зовнішньому ринках»
  36. Ділова гра «Лідери рейтингу Forbes: новатори, фінансові ділки чи ринкові стратеги?»: Моніторинг за допомогою мережі Інтернет або інших інформаційних джерел історій успіху найбагатших людей світу та китичний аналіз причин, передумов і наявності стратегії такого успіху. Презентація результатів індивідуального завдання.
  37. Підготувати ситуаційні вправи по стратегіях провідних компаній. Ідентифікувати маркетингові стратегії провідних компаній. Сформулювати та висловити свої думки з приводу перспективності та реальності досягнення стратегічних цілей з огляду на динамічні зміни зовнішнього середовища.

### **ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ**

1. Які існують елементи та види маркетингових стратегій?
2. Охарактеризуйте стратегічну модель М. Портера.
3. Охарактеризуйте набір стратегічних маркетингових інструментів.
4. Охарактеризуйте конкурентні рішення за К. Омаї.
5. Дайте поняття корпоративної стратегії та її компонентам.
6. Покажіть основні етапи побудови матриці Мак-Кінсі.
7. Охарактеризуйте значення та процес здійснення маркетингового аудита в стратегічному маркетингу.
8. Опишіть процес побудови матриці Хоуфера.
9. Охарактеризуйте поняття «маркетингова стратегія» та покажіть її реалізацію. Наведіть приклади
10. Охарактеризуйте стратегію планування нових товарів та її етапи.
11. Визначте місце стратегічного маркетингу в структурі управління організацією
12. Опишіть основні етапи побудови матриці БКГ.
13. В чому полягає завдання відділу маркетингу з точки зору стратегічного маркетингу?
14. Охарактеризуйте маркетингові стратегії диверсифікації.
15. Опишіть процес стратегічного маркетингового планування.
16. Опишіть процес побудови позиційної схеми („карти позиціонування”).
17. Покажіть взаємозв'язок маркетингової стратегії й аналізу ринку.
18. Охарактеризуйте позиціонування як інструмент стратегічного маркетингу, його принципи та типові помилки під час застосування.
19. Покажіть взаємозв'язок маркетингової стратегії й аналізу ринку.
20. Охарактеризуйте позиціонування як інструмент стратегічного маркетингу, його принципи та типові помилки під час застосування

21. Що таке маркетингове стратегічне планування? Які його основні принципи?
22. Опишіть можливі маркетингові стратегії нішерів.
23. Яким чином будується апарат управління організацією за концепцією стратегічного маркетингу?
24. Що таке стратегія просування? Які її компоненти? Опишіть процес розробки стратегії просування.
25. Які існують методи маркетингового стратегічного управління? Охарактеризуйте основні з них
26. В чому полягає суть маркетингових стратегій вибору цільового ринку?
27. Що таке програма маркетингу?
28. Покажіть значення ціни з точки зору стратегії позиціонування.
29. Опишіть процес здійснення SNW-аналізу.
30. Опишіть принципи проведення ефективної сегментації в стратегічному маркетингу.
31. Опишіть процес здійснення SNW-аналізу.
32. Опишіть принципи проведення ефективної сегментації в стратегічному маркетингу.
33. Опишіть основні методи прогнозування у стратегічному маркетингу.
34. Опишіть можливі різновиди маркетингових стратегій диференціації.
35. Опишіть основні моделі стратегічного планування.
36. Розкрийте сутність і зміст STP-маркетингу, наведіть приклади.
37. Опишіть фактори макросередовища з точки зору стратегічного маркетингу.
38. Опишіть стратегії інтегративного росту.
39. Опишіть фактори мікросередовища з точки зору стратегічного маркетингу.
40. Опишіть стратегії виходу на зовнішній ринок.
41. Опишіть основні етапи аналізу маркетингового середовища з точки зору стратегічного маркетингу.
42. Які існують стратегії внутрішнього розвитку?
43. Опишіть процес здійснення PEST-аналізу.
44. Опишіть особливості вибору цільових ринків і заходів з позиціонування.
45. Опишіть процес проведення SWOT-аналізу.
46. Які існують основні маркетингові конкурентні стратегії?
47. В чому полягає сутність маркетингового управління портфелем бізнесу підприємства?
48. В чому полягає суть стратегії управління торговими марками?
49. Яким чином здійснюється аналіз ринкової ситуації з точки зору стратегічного маркетингу? В чому полягає її особливість?
50. Охарактеризуйте можливі стратегії позиціонування організації
51. Опишіть процес визначення стратегічних груп конкурентів та рівні конкуренції в стратегічному маркетингу.
52. Опишіть можливі маркетингові стратегії послідовника.
53. Опишіть модель конкурентного середовища за М. Портером.
54. Опишіть стратегії інтенсивного росту.

- 55.Опишіть процес проведення аналізу за допомогою матриці Ансоффа.
- 56.Опишіть можливі маркетингові стратегії челенджера.
- 57.Опишіть процес проведення аналізу за допомогою матриці Shell/DPM
- 58.Дайте характеристику основним товарним стратегіям диференціації.
- 59.Охарактеризуйте матрицю аналізу за методикою ALD/LC.
- 60.Що таке стратегії недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу? В чому полягає їх відмінності?

## КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАТЬ СТУДЕНТІВ ПРИ СКЛАДАННІ ЕКЗАМЕНУ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ»

Контрольні заходи включають поточний та підсумковий контроль знань студента. Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять, самостійної роботи та має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Підсумковий контроль проводиться з метою оцінки результатів навчання на завершальному етапі.

Підсумкова оцінка формується з балів, отриманих протягом семестру (максимальна кількість – 60), та балів, отриманих на підсумковому контролі – іспиті (максимальна кількість – 40).

Кількість балів за кожний навчальний елемент дисципліни «Стратегічний маркетинг» виводиться з суми поточних видів контролю (за виступи та доповнення під час проведення практичних занять, розв'язок задача та ситуацій, тестові завдання, глосарій та ін.) з урахуванням обмеження по максимально можливій кількості балів. Кількість балів за модуль дорівнює сумі балів, отриманих за навчальні елементи даного модуля та за модульну контрольну роботу. Максимальна кількість балів складає: за 1 модуль – 30 балів, за 2 модуль – 30 балів, 3 модуль-контроль

Бали, які студент може набрати на екзамені (модуль-контроль), розподіляються наступним чином:

- По теоретичному питанню студент отримує від **1 до 10 балів**: 8-10 балів ставиться у випадку, якщо студент безпомилково викладає навчальний матеріал, показує розуміння суті поставленого питання, робить власні висновки, пропозиції, використовує матеріали преси, додаткової літератури, законодавчі матеріали; 6-7 балів, якщо він грамотно розкриває суть поставлених питань, володіє термінами дисципліни, робить спроби аналізу, використовує матеріали преси, додаткової літератури, але допускає несуттєві помилки; 4-5 бали ставиться студенту, який поверхнево викладає суть навчального матеріалу, не використовує додаткові джерела інформації, допускає помилки у відповідях на поставлені питання; 0-3 бал - якщо не знає суті поставлених питань, при викладенні навчального матеріалу допускає грубі помилки.
- За кожний вірне визначення (всього – 5 термінів) категорії студент отримує **2 бали**, за частково вірне визначення (не наведено всі аспекти явища, не до кінця розкрито економічна суть) студент отримує **1 бал**.
- За кожну вірну відповідь на тест (всього – 5 тестових завдань) студент отримує **1 бал**.
- За вірну вирішену ситуацію студент отримує **від 1 до 5 балів**: 6 балів ставиться, якщо студент продемонстрував вірний хід вирішення поставлених питань, дійшов вірного висновку та дав власні рекомендації щодо даної комерційної ситуації; 4-5 балів ставиться студенту, якщо він продемонстрував вірний хід вирішення поставлених питань, дійшов вірного висновку, проте не дав / дав помилкові власні рекомендації; 1-3 бали ставиться студенту, якщо він демонстрував вірний хід вирішення



ситуації, проте дав невірну відповідь.

Набрана сума балів дозволяє отримати таку оцінку за шкалою оцінювання КМСОНП:

| За шкалою ECTS | За національною шкалою                           | Рейтингова оцінка з дисципліни |
|----------------|--------------------------------------------------|--------------------------------|
| <b>A</b>       | 5 / відмінно                                     | 90-100                         |
| <b>B</b>       | 4 / добре                                        | 80-89                          |
| <b>C</b>       | 4 / добре                                        | 70-79                          |
| <b>D</b>       | 3 / задовільно                                   | 60-69                          |
| <b>E</b>       | 3 / задовільно                                   | 50-59                          |
| <b>FX</b>      | 2 / незадовільно                                 | 35-49                          |
| <b>F</b>       | 2 / незадовільно з обов'язковим повторним курсом | 0-34                           |

Студент, який не отримав позитивні оцінки за підсумками роботи над кожним модулем та набрав менше 35 балів, вважається неатестованим та не допускається до складання іспиту. Допущеним до складання іспиту студент може бути лише в разі відпрацювання всього матеріалу, передбаченого навчальним планом у повному обсязі або тієї частини навчального матеріалу, за яким він був не атестований.

### Розподіл балів, які отримують студенти

| Поточне оцінювання ( <i>аудиторна та самостійна робота</i> ) |    |    |    |    |    |    |    | Кількість балів (екзамен) | Сумар на к-ть балів |
|--------------------------------------------------------------|----|----|----|----|----|----|----|---------------------------|---------------------|
| T1                                                           | T2 | T3 | T4 | T5 | T6 | T7 | T8 |                           |                     |
| 5                                                            | 5  | 10 | 6  | 6  | 6  | 6  | 6  | 40                        | 100                 |

*Формами підсумкового контролю є іспит – 40 балів.*

## 7. Список рекомендованої літератури з курсу «СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ» Базова література

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление: Пер. с англ.; Под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.
2. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов / Г.Ассэль. – М.: ИНФРА-М, 2001. – XII, 804 с.
3. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг.[текст]: підручн. /Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В.,- К.: Центр учбової літератури, 2012. - 612 с.
4. Балабанова Л.В., Холод В.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств. – К.: ВД «Професіонал», 2006. – 443 с.
5. Барановский С.И., Лагодич Л.В. Стратегический маркетинг. – Минск: ИВЦ Минфина, 2005. – 299 с.
6. Ваганов А.С. Стратегический маркетинг: учебно-практическое пособие / А.С. Ваганов, Н.А. Шмелев. – М. : Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2005. – 112 с.
7. Василенко В.А. Стратегічне управління: навч. посібник / В.А. Василенко, Т.І. Ткаченко. – К. : Знання, 2003. – 110 с.
8. Гордієнко, П. Л. Стратегічний аналіз [Текст ] : навчальний посібник / П.Л. Гордієнко, Л.Г. Дідковська, Н.В. Яшкіна. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : Алерта, 2008. – 478 с.
9. Завгородняя А.В., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование. – СПб.: Питер, 2002. – 352 с.
10. Ковалев Н.М. Стратегический маркетинг. – М.: ТетраСистемс, 2008. – 80 с.
11. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 2-е изд. / Ф.Котлер/ – СПб.: Питер. 2006. 464 с.
12. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К. : Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
13. Кривенс Д. Стратегический маркетинг / 6-е издание; Пер. с англ. под ред. А.Г. Гришко. – М.: Вильямс, 2003. – 752 с.
14. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навчальний посібник. – К.: КНЕУ, 2006. – 152 с.
15. Кіндрацька Г.І. Стратегічний менеджмент: навч. посібник / Г.І. Кіндрацька. – 2-ге вид., перероб. і доповн. – Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2010. – 406 с.
16. Корецький М.Х. Стратегічне управління / М.Х. Корецький, А.Д. Дегтяр, О.І. Дацій – К. : Центр навчальної літератури, 2007. – 240 с.
17. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. – СПб.: Питер, 2000. – 320 с.
18. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Пер. с англ. под ред. Д.О. Ямпольской. – СПб.: Питер, 2002. – 864 с.
19. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг / Р. А. Фатхутдинов. – СПб. : Питер, 2002. – 448 с.
20. Эткинсон Дж., Уилсон Й. Стратегический маркетинг: ситуации, примеры: Учебное пособие / Пер. с англ. под ред. Ю.А. Цыпкина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 471 с.

### Допоміжна література

26. Балабанова Л.В., Холод В.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємства: стратегічний підхід. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. – 294 с.
27. Березин И.С. Маркетинговый анализ. Принципы и практика. Российский опыт. – М.: Эксмо, 2002. – 400 с.
28. Буднікевич І.М., Черданцева І.Г. Формування конкурентних стратегій розвитку підприємств роздрібної торгівлі в інституціональному середовищі / І.М. Буднікевич, І.Г. Черданцева // Схід. – 2016. –№ 5. С.120. с. 5-10. <http://philpapers.org/s/Iryna%20Budnikevych> DOI 10.21847/1728-9343.2016.5(145).82904
29. Длігач А.О. Стратегії конкурентної поведінки в системі стратегічного маркетингу / А.О. Длігач // Культура народів Причерномор'я. — 2006. — № 80. — С. 33-37.

30. Иванов Ю.Б. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства : Монографія / Ю.Б. Иванов та ін.; За заг. ред. Ю.Б. Иванова ; ХНЕУ. – Х.: ВД “ІНЖЕК”, 2006 – 383 с.
31. Кирилюк А.О. Методика оцінювання рівня концентрації та монополізації економіки / А.О. Кирилюк // Економіка та управління національним господарством, 2016. – №3. – С.66-72. – Режим доступу: [http://www.economyandsociety.in.ua/journal/3\\_ukr/12.pdf](http://www.economyandsociety.in.ua/journal/3_ukr/12.pdf)
32. Ковалев М. Моделирование рыночных ситуаций и стратегий / М. Ковалев // Маркетинг, 2003. – №1. – С.75-78.
33. Козел И.В. Формирование конкурентных преимуществ предприятия на основе мониторинга его конкурентоспособности [Электронный ресурс] / И.В. Козел // Журнал «КАНТ», 2012. – №3 (6). – С. 86-88. – Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-konkurentnyh-preimuschestv-predpriyatiya-na-osnove-monitoringa-ego-konkurentosposobnosti>
34. Кулиняк Ю.І. Проблеми визначення сутності конкурентної стратегії організації [Електронний ресурс] / Ю.І. Кулиняк. – Режим доступу: [http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/12865/1/016\\_Problemi%20viznachenn\\_87\\_95\\_714.pdf](http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/12865/1/016_Problemi%20viznachenn_87_95_714.pdf)
35. Лапуста М.Г. Конкурентный анализ отрасли и ключевые факторы успеха [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.elitarium.ru/2007/05/24/konkurentnyjj\\_analiz\\_otrasli.html](http://www.elitarium.ru/2007/05/24/konkurentnyjj_analiz_otrasli.html).
36. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд. - СПб.: Питер, 2000. - 320 с.
37. Маневры маркетинга. Современные подходы к прибыли, росту и обновлению / Филип Котлер, Дипак Джайн, Сувит Мэйсинси. – М. : Олимп-Бизнес, 2003. – Переводчик Т. Гутникова Количество страниц 224 с.
38. Портер М. Конкурентная стратегия / М. Портер/ – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
39. Саєнко, М. Г. Стратегія підприємства [Текст] : навчальний посібник / М. Г. Саєнко. – Тернопіль : Економічна думка, 2007. – 351 с.
40. Стеців Л. П. Конкурентні переваги: підходи до трактування та їх відмінності / Л. П. Стеців // Науковий вісник НЛТУ України : зб. наук.-техн. праць. – Львів : РВВ НЛТУ України. – 2009. – Вип. 19.12. – С. 263-270.
41. Чорна М. В. Трансформація підходів до визначення джерел формування конкурентних переваг підприємств / М. В. Чорна // Вісник економічної науки. – 2009. - №1. – С.184-186.

## 8. Інформаційні ресурси

14. <http://test.bifo.kiev.ua/> - матриця розвитку бізнесу, сайт для тестування бізнесу та оцінки чинників, які впливають на справи в компанії і допомагає у формуванні ефективних стратегій вивільнити час для планування, розширення і оптимізації бізнес-стратегій [https://platforma-msb.org/wp-content/uploads/2016/10/strategy\\_prn\\_new.pdf](https://platforma-msb.org/wp-content/uploads/2016/10/strategy_prn_new.pdf)

**ПИТАННЯ ДО ІСПИТУ  
З КУРСУ «СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ»**

1. Місце стратегічного маркетингу в структурі управління фірмою та маркетингом
2. Охарактеризуйте поняття «маркетингова стратегія» та покажіть її реалізацію. Наведіть приклади
3. Які існують елементи та види маркетингових стратегій?
4. Надайте визначення основних категорій стратегічного маркетингу
5. Охарактеризуйте набір стратегічних маркетингових інструментів.
6. Опишіть фактори макросередовища з точки зору стратегічного маркетингу.
7. Опишіть фактори мікросередовища з точки зору стратегічного маркетингу
8. Опишіть процес здійснення PEST-аналізу.
9. Розкрийте суть SWOT- аналізу та охарактеризуйте процес SWOT- аналізу позицій фірми.
10. Опишіть процес проведення SWOT-аналізу.
11. Визначте поняття маркетингових можливостей фірми. Приклади маркетингових можливостей щодо діяльності відомої Вам фірми.
12. Розкрийте суть маркетингових загроз. Приклади маркетингових загроз щодо діяльності відомої Вам фірми.
13. Надайте характеристику об'ємного, фрагментарного, тупикового та спеціалізованого ринків. Наведіть приклади.
14. Що таке стратегії недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу? В чому полягає їх відмінності?
15. Опишіть стратегії інтенсивного росту.
16. Опишіть маркетингові стратегії інтегративного росту
17. Охарактеризуйте позиціонування як інструмент стратегічного маркетингу, його принципи та типові помилки під час застосування.
18. Охарактеризуйте можливі стратегії позиціонування організації
19. Опишіть основні методи прогнозування у стратегічному маркетингу.
20. Опишіть процес проведення аналізу за допомогою матриці Ансоффа.
21. Охарактеризуйте маркетингові стратегії диверсифікації.
22. Опишіть стратегії інтегративного росту.
23. В чому полягає сутність маркетингового управління портфелем бізнесу підприємства?
24. Дайте поняття корпоративної стратегії та її компонентам.
25. Опишіть стратегії виходу на зовнішній ринок.
26. Покажіть основні етапи побудови матриці Мак-Кінсі.
27. Опишіть основні етапи побудови матриці БКГ.
28. Опишіть основні етапи аналізу маркетингового середовища з точки зору стратегічного маркетингу.
29. Опишіть типи стратегічних господарських підрозділів виділяють згідно з матрицею Бостонської консультативної групи?
30. Опишіть маркетингові стратегії, які виділяють згідно з матрицею Бостонської консультативної групи?

31. Опишіть процес проведення аналізу за допомогою матриці Shell/DPM
32. Опишіть процес побудови матриці Хоуфера.
33. Охарактеризуйте матрицю аналізу за методикою ALD/LC
34. Що таке стратегія просування? Які її компоненти? Опишіть процес розробки стратегії просування.
35. Наведіть приклади показників, за якими визначають сильні і слабкі сторони фірми.
36. 2. Які існують методи маркетингового стратегічного управління? Охарактеризуйте основні з них
37. Які існують стратегії внутрішнього розвитку?
38. Надайте визначення конкурентній перевазі фірми. Які існують види конкурентних переваг?
39. Охарактеризуйте стратегічну модель М. Портера.
40. Які існують основні маркетингові конкурентні стратегії?
41. Покажіть взаємозв'язок маркетингової стратегії й аналізу ринку.
42. Яким чином здійснюється аналіз ринкової ситуації з точки зору стратегічного маркетингу? В чому полягає її особливість?
43. Опишіть процес здійснення SNW-аналізу.
44. Опишіть процес визначення стратегічних груп конкурентів та рівні конкуренції в стратегічному маркетингу.
45. Назвіть фактори та критерії сегментації. Охарактеризуйте принципи ефективної сегментації
46. Опишіть модель конкурентного середовища за М. Портером.
47. Опишіть принципи проведення ефективної сегментації в стратегічному маркетингу.
48. Опишіть різновиди конкурентних позицій фірми (за А. Літлом)
49. Опишіть можливі різновиди маркетингових стратегій диференціації.
50. Опишіть можливі маркетингові стратегії ринкового лідера
51. Дайте характеристику основним товарним стратегіям диференціації.
52. Порівняйте різновиди маркетингових стратегій захисту ринкового лідера
53. Розкрийте сутність і зміст STP-маркетингу, наведіть приклади.
54. Опишіть можливі маркетингові стратегії послідовника.
55. В чому полягає суть маркетингових стратегій вибору цільового ринку?
56. Опишіть можливі маркетингові стратегії челенджера.
57. Опишіть особливості вибору цільових ринків і заходів з позиціонування.
58. Порівняйте різновиди маркетингові стратегій наступу челенджера
59. Опишіть процес побудови позиційної схеми («карти позиціонування»).
60. Опишіть можливі маркетингові стратегії нішерів.

**Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича**  
**Економічний факультет**  
**Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку**  
(назва кафедри)

**СИЛАБУС**  
**навчальної дисципліни**

**РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ**

**Освітньо-професійна програма:** «Маркетинг»

**Спеціальність:** 075 Маркетинг

**Галузь знань :** 07 «Управління та адміністрування»

**Рівень вищої освіти:** другий (магістерський)

**Факультет, на якому здійснюється підготовка фахівців:** Економічний факультет

**Мова навчання :** Українська

**Розробники:** І.М.Буднікевич., д.е.н., професор  
В.А. Вардеванян, к.е.н., асистент

**Профайл викладача (-ів)** <http://mmix.cv.ua/staff/budnikevych-iryna-myhajlivna>  
<http://mmix.cv.ua/staff/vardevanyan-varдан-albertovych>

**Контактний тел.** +380372585080

**E-mail:** [i.budnikevich@chnu.edu.ua](mailto:i.budnikevich@chnu.edu.ua)  
[v.vardevanyan@chnu.edu.ua](mailto:v.vardevanyan@chnu.edu.ua)

**Сторінка курсу в Moodle**

**Консультації** Офлайн консультація вівторок 12.30-13.30  
Онлайн консультація вівторок 11.00-12.00

**1. Анотація дисципліни (призначення навчальної дисципліни).** Дисципліна «Рекламний менеджмент» спрямована на формування у студентів комплексного розуміння суті рекламного процесу, здобуття теоретичних основ та набуття практичних навичок в управлінні рекламною діяльністю на підприємстві.

**2. Мета викладання дисципліни «Рекламний менеджмент»** полягає у формуванні у студентів теоретичних знань та практичних навиків з управління та організації рекламної діяльності підприємства – від постановки завдання та формулювання цілі рекламної діяльності до розробки рекламної концепції та плану рекламної кампанії.

**3. Пререквізити.** Місце дисципліни в навчальному процесі підготовки магістрів. Для вивчення дисципліни студент має володіти компетенціями таких дисциплін як «Філософія», «Методологія і організація наукових досліджень», «Глобальна економіка», «Стратегічний маркетинг».

#### **4. Результати навчання:**

##### **Для ОП «Маркетинг»**

Результатом вивчення дисципліни «Рекламний менеджмент» є набуття здобувачами освіти за **ОП«Маркетинг» таких компетентностей:**

|                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Інтегральна компетентність</i>         | Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або генерування ідей, висновків та рішень й характеризується невизначеністю умов і вимог.                                                                                                                                   |
| <i>Загальні компетентності</i>            | ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.<br>ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).<br>ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.<br>ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.                                                                                                                                                                  |
| <i>Спеціальні (фахові) компетентності</i> | СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.<br>СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.<br>СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування. |

##### **Програмні результати навчання за ОП «Маркетинг»:**

**Р2.** Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

**Р3.** Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

**Р4.** Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.

**Р6.** Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.

P8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.

P9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

P10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

P13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.



## 5. Опис навчальної дисципліни

### 5.1. Загальна інформація

| Форма навчання | Рік підготовки | Семестр | Кількість |       | Кількість годин |           |             |             |                   |                        | Вид підсумкового контролю |
|----------------|----------------|---------|-----------|-------|-----------------|-----------|-------------|-------------|-------------------|------------------------|---------------------------|
|                |                |         | кредитів  | Годин | лекції          | Практичні | семінарські | лабораторні | самостійна робота | індивідуальні завдання |                           |
| Денна          | 2020           | 9       | 4         | 150   | 15              | 30        | -           | -           | 105               | -                      | Іспит                     |
| Заочна         | 2020           | 9       | 4         | 150   | 8               | 2         | -           | -           | 140               | -                      | Іспит                     |

### 5.2. Дидактична карта навчальної дисципліни

| Назви змістових модулів і тем                              | Кількість годин                                                                    |              |   |     |     |      |        |              |     |     |     |      |    |
|------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|--------------|---|-----|-----|------|--------|--------------|-----|-----|-----|------|----|
|                                                            | денна форма                                                                        |              |   |     |     |      |        | Заочна форма |     |     |     |      |    |
|                                                            | Усього                                                                             | у тому числі |   |     |     |      | Усього | у тому числі |     |     |     |      |    |
|                                                            |                                                                                    | л            | п | Лаб | інд | с.р. |        | л            | п   | Лаб | інд | с.р. |    |
| Теми лекційних занять                                      | <b>Змістовий модуль 1. Методологічні основи рекламного менеджменту</b>             |              |   |     |     |      |        |              |     |     |     |      |    |
| Тема 1. Сутність рекламного менеджменту                    | 8                                                                                  | 1            | 2 | -   | -   | 7    | 7,5    | 0,5          | -   | -   | -   | -    | 8  |
| Тема 2. Механізм дії реклами                               | 8                                                                                  | 1            | 2 | -   | -   | 7    | 7,5    | 0,5          | -   | -   | -   | -    | 8  |
| Тема 3. Основні класифікаційні ознаки реклами              | 8                                                                                  | 1            | 2 | -   | -   | 7    | 7,5    | 0,5          | -   | -   | -   | -    | 9  |
| Разом за ЗМ1                                               | 24                                                                                 | 3            | 6 | -   | -   | 21   | 22,5   | 1,5          | -   | -   | -   | -    | 27 |
| Теми лекційних занять                                      | <b>Змістовий модуль 2. Процес організації рекламної діяльності на підприємстві</b> |              |   |     |     |      |        |              |     |     |     |      |    |
| Тема 1. Організація і структура рекламного процесу         | 7,5                                                                                | 0,5          | 2 | -   | -   | 7    | 7,5    | 0,5          | 0,5 | -   | -   | -    | 9  |
| Тема 2. Маркетингові дослідження у рекламній діяльності    | 7,5                                                                                | 0,5          | 2 | -   | -   | 7    | 8      | 0,5          | 0,5 | -   | -   | -    | 9  |
| Тема 3. Планування рекламної діяльності рекламодавця       | 8                                                                                  | 1            | 2 | -   | -   | 7    | 7,5    | 0,5          | -   | -   | -   | -    | 9  |
| Тема 4. Організація роботи рекламодавця                    | 8                                                                                  | 1            | 2 | -   | -   | 7    | 7,5    | 0,5          | -   | -   | -   | -    | 9  |
| Тема 5. Психологічні основи рекламного менеджменту         | 8                                                                                  | 1            | 2 | -   | -   | 7    | 7,5    | 0,5          | -   | -   | -   | -    | 9  |
| Тема 6. Позиціонування і визначення цілей реклами          | 8                                                                                  | 1            | 2 | -   | -   | 7    | 7,5    | 0,5          | -   | -   | -   | -    | 10 |
| Тема 7. Класична реклама                                   | 8                                                                                  | 1            | 2 | -   | -   | 7    | 7,5    | 0,5          | -   | -   | -   | -    | 10 |
| Тема 8. Корпоративна реклама                               | 8                                                                                  | 1            | 2 | -   | -   | 7    | 7,5    | 0,5          | -   | -   | -   | -    | 10 |
| Тема 9. Рекламні агентства і планування рекламних кампаній | 8                                                                                  | 1            | 2 | -   | -   | 7    | 7,5    | 0,5          | -   | -   | -   | -    | 10 |

| Назви змістових модулів і тем                                 | Кількість годин                                                  |              |    |     |     |      |              |              |     |   |     |     |
|---------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|--------------|----|-----|-----|------|--------------|--------------|-----|---|-----|-----|
|                                                               | денна форма                                                      |              |    |     |     |      | Заочна форма |              |     |   |     |     |
|                                                               | Усього                                                           | у тому числі |    |     |     |      | Усього       | у тому числі |     |   |     |     |
|                                                               |                                                                  | л            | п  | Лаб | інд | с.р. |              | о            | Л   | П | Лаб | інд |
| Разом за ЗМ 2                                                 | 71                                                               | 8            | 18 |     |     | 63   | 69,5         | 4,5          | -   |   |     | 85  |
| Теми лекційних занять                                         | <b>Змістовий модуль 3</b>                                        |              |    |     |     |      |              |              |     |   |     |     |
|                                                               | <b>Процес розробки медіа-плану та бюджету рекламної кампанії</b> |              |    |     |     |      |              |              |     |   |     |     |
| Тема 1. Розробка плану використання ЗМІ                       | 9                                                                | 2            | 2  |     |     | 7    | 10           | 1,5          | 0,5 |   |     | 10  |
| Тема2. Медіа-планування                                       | 8                                                                | 1            | 2  |     |     | 7    | 9            | 0,5          | 0,5 |   |     | 10  |
| Тема 3. Планування та контроль результатів рекламної кампанії | 8                                                                | 1            | 2  |     |     | 7    | 9            | 0,5          | -   |   |     | 10  |
| Разом за ЗМ 3                                                 | 25                                                               | 4            | 6  | -   | -   | 21   | 28           | 2            | 2,5 |   |     | 30  |
| <b>Усього годин</b>                                           | 120                                                              | 15           | 30 | -   | -   | 105  | 120          | 8            | 4   | - | -   | 110 |

### 5.3. Зміст завдань для самостійної роботи

#### ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ З КУРСУ «РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

1. Історичні віхи реклами – етапи розвитку реклами (глянцевий формат)

##### **Завдання:**

Фіксовані виступи на одну з обраних тем:

- Зародження та основні етапи розвитку зовнішньої реклами.
- Зародження та основні етапи розвитку реклами на транспорті.
- Зародження та основні етапи розвитку друкованої реклами.
- Зародження та основні етапи розвитку реклами в друкованих ЗМІ.
- Зародження та основні етапи розвитку реклами на телебаченні та радіо.

**Форма заняття** – робота в малих групах, доповідь, презентація глянцевого формату дослідження.

2. Закономірності будови рекламних звернень місцевих товаровиробників

##### **Завдання:**

А) Виступи за результатами досліджень

**Форма заняття** – робота в малих групах, доповідь, презентація.

Б) Робочі майстерні «Рейтинг «реklamних ляпів» серед місцевих товаровиробників» та «Рейтинг якісної реклами серед місцевих товаровиробників».

**Форма заняття** – робота в малих групах із можливістю вільного руху учасників між групами.

В) Фіксовані виступи за результатами робочих майстерень.

- Класифікація «реklamних ляпів» серед місцевих товаровиробників, їх обговорення, опис та демонстрація прикладів.
- Експертний висновок на предмет використання рекламних елементів в оголошеннях рекламодавців.

**Форма заняття** – доповідь, презентація, обговорення.

3. Класифікаційні ознаки реклами на місцевих підприємствах

##### **Завдання:**

А) Виступи за результатами досліджень.

**Форма заняття** – робота в малих групах, доповідь, презентація.

Б) Робочі майстерні «Рейтинг рекламних засобів серед місцевих товаровиробників».

**Форма заняття** – робота в малих групах із можливістю вільного руху учасників між групами.

В) Фіксовані виступи за результатами робочих майстерень.

- Рейтинг використання місцевими підприємствами зовнішньої реклами (за обсягами, популярністю або масовістю, частотою, тривалістю).
- Рейтинг використання місцевими підприємствами реклами на транспорті (за обсягами, популярністю або масовістю, частотою, тривалістю).
- Рейтинг використання місцевими підприємствами друкованої реклами (за обсягами, популярністю або масовістю, частотою, тривалістю).
- Рейтинг використання місцевими підприємствами реклами в друкованих ЗМІ (за обсягами, популярністю або масовістю, частотою, тривалістю).
- Рейтинг використання місцевими підприємствами реклами на телебаченні (за обсягами, популярністю або масовістю, частотою, тривалістю).
- Рейтинг використання місцевими підприємствами на радіо (за обсягами, популярністю або масовістю, частотою, тривалістю).

**Форма заняття** – робота в малих групах, доповідь, презентація, обговорення.

#### 4. Рекламний відділ та рекламна агенція

##### **Завдання:**

А) Виступи за результатами досліджень

**Форма заняття** – робота в малих групах, доповідь, презентація.

Б) Робочі майстерні «Рекламний відділ на підприємствах різного типу. Принципи побудови та роботи» та «Рекламні агенції різних типів. Принципи побудови та роботи».

**Форма заняття** – робота в малих групах із можливістю вільного руху учасників між групами.

В) Фіксовані виступи за результатами робочих майстерень.

- Принципи побудови та роботи рекламного відділу на підприємствах середніх та малих розмірів.
- Принципи побудови та роботи рекламного відділу на крупних підприємствах.
- Принципи побудови та роботи рекламної агенції повного циклу.
- Принципи побудови та роботи спеціалізованих рекламних агенцій та рекламних майстерень.

**Форма заняття** – доповідь, презентація, обговорення.

#### 5. Комунікаційна карта конкурентів у друкованих ЗМІ на місцевому ринку

##### **Завдання:**

А) Провести дослідження архіву рекламних оголошень у друкованих ЗМІ.

- вибрати нішу ринку;
- виписати назви основних підприємств-рекламодавців;
- здійснити аналіз їх назв, логотипів, слоганів, підзаголовків та іншої інформації в знайдених рекламних оголошеннях;
- систематизувати та класифікувати знайдений матеріал;
- розробити проект комунікаційної карти ринку.

**Форма заняття** – робота в малих групах.

Б) Фіксовані виступи за результатами роботи в малих групах.

**Форма заняття** – доповідь, презентація, обговорення.

#### 6. Портрет споживача

##### **Завдання:**

А) На основі отриманих даних попереднього практичного заняття «Комунікаційна карта конкурентів у друкованих ЗМІ на місцевому ринку» скласти портрет споживача.

- скласти список спонукальних мотивів;
- скласти список стереотипів;

- визначити незадіяні конкурентами у своїх рекламних зверненнях спонукальні мотиви але важливі для споживача;
- розробити проект портрет портрета споживача.  
*Форма заняття* – робота в малих групах.
- Б) Фіксовані виступи за результатами роботи в малих групах.  
*Форма заняття* – доповідь, презентація, обговорення.

#### 7. Власна комунікаційна карта підприємства

##### **Завдання:**

А) На основі отриманих даних попередніх практичних занять – «Комунікаційна карта конкурентів у друкованих ЗМІ на місцевому ринку» та «Портрет споживача» розробити власну комунікаційну карту.

- визначити сильні та слабкі сторони у комунікаційних діях конкурентів;
- виявити вільні ніші;
- сформувану рекламну концепцію «Власної комунікаційної карти»;
- розробити проект власної комунікаційної карти.

*Форма заняття* – робота в малих групах.

Б) Фіксовані виступи за результатами роботи в малих групах.

*Форма заняття* – доповідь, презентація, обговорення.

#### 8. «Елементи фірмової ідентифікації власного підприємства»

##### **Завдання:**

А) На основі отриманих даних попередніх практичних занять – «Комунікаційна карта конкурентів у друкованих ЗМІ на місцевому ринку», «Портрет споживача» та «Власна комунікаційна карта підприємства» розробити основні елементи фірмової ідентифікації власного підприємства.

- розробити назву підприємства;
- розробити логотип власного підприємства;
- розробити слоган рекламної кампанії;
- визначити склад інших елементів рекламного повідомлення.

*Форма заняття* – робота в малих групах.

Б) Фіксовані виступи за результатами роботи в малих групах.

*Форма заняття* – доповідь, презентація, обговорення.

#### 9. Розробка стратегій рекламного повідомлення та рекламної кампанії підприємства

##### **Завдання:**

А) На основі отриманих даних попередніх практичних занять розробити стратегію рекламного повідомлення та рекламної кампанії підприємства.

*Форма заняття* – робота в малих групах.

Б) Фіксовані виступи за результатами роботи в малих групах.

*Форма заняття* – доповідь, презентація, обговорення.

#### 10. Розробка макетів рекламного повідомлення для різних носіїв реклами

##### **Завдання:**

А) На основі отриманих даних попередніх практичних занять розробити комплект макетів рекламного повідомлення власного підприємства для різних носіїв реклами.

*Форма заняття* – робота в малих групах.

Б) Фіксовані виступи за результатами роботи в малих групах.

*Форма заняття* – доповідь, презентація, обговорення.

#### 11. Розробка параметрів брэнда підприємства за методикою «Колесо брэнда»»

##### **Завдання:**

А) На основі отриманих даних попередніх практичних занять розробити дослідити бренди конкурентів та розробити параметри власного бренду за методикою «Колесо бренду».

**Форма заняття** – робота в малих групах.

Б) Фіксовані виступи за результатами роботи в малих групах.

**Форма заняття** – доповідь, презентація, обговорення.

12. Формування прайс-листа на послуги рекламних агенцій місцевого ринку

**Завдання:**

А) Виступи за результатами досліджень

**Форма заняття** – робота в малих групах, доповідь, презентація.

Б) Робочі майстерні систематизація цін на послуги місцевих рекламних та медіа-агенцій, друкарень та рекламних майстерень.

**Форма заняття** – робота в малих групах із можливістю вільного руху учасників між групами.

Фіксовані виступи за результатами робочих майстерень.

- Цінова пропозиція на виготовлення реклами.

- Цінова пропозиція на розміщення реклами на різних носіях реклами.

- Цінова пропозиція на виготовлення та розміщення реклами в Інтернет.

**Форма заняття** – доповідь, презентація, обговорення.

13. Стратегія використання різних носіїв реклами у рекламній кампанії

**Завдання:**

А) На основі отриманих даних попередніх практичних занять створити та обґрунтувати список різних носіїв реклами для рекламної кампанії підприємства.

**Форма заняття** – робота в малих групах.

Б) Фіксовані виступи за результатами роботи в малих групах.

**Форма заняття** – доповідь, презентація, обговорення.

14. Медіа-план рекламної кампанії

**Завдання:**

А) На основі отриманих даних попередніх практичних занять розробити медіа-план рекламної кампанії підприємства.

**Форма заняття** – робота в малих групах.

Б) Фіксовані виступи за результатами роботи в малих групах.

**Форма заняття** – доповідь, презентація, обговорення.

15. Програма рекламної кампанії

**Завдання:**

А) На основі отриманих даних попередніх практичних занять розробити комплексну програму рекламної кампанії підприємства.

**Форма заняття** – робота в малих групах.

Б) Фіксовані виступи за результатами роботи в малих групах.

**Форма заняття** – доповідь, презентація, обговорення.

## **6. Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни**

Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання навчальної дисципліни.

Мінімальний пороговий рівень оцінки варто визначати за допомогою якісних критеріїв і трансформувати його в мінімальну позитивну оцінку використовуваної числової (рейтингової) шкали.

### **Засоби оцінювання**

Засобами оцінювання та демонстрування результатів навчання можуть бути: виступи (доповіді) на семінарських заняттях; підготовка фіксованих виступів і рефератів; тестування;

експрес-опитування; ділові ігри; ситуації; проекти; дослідження; контрольні роботи; самостійні роботи та ін..

### Форми поточного та підсумкового контролю

Контрольні заходи охоплюють поточний та підсумковий контроль знань студента. Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних, семінарських та інших видів занять, самостійної роботи і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Формами поточного контролю є усна відповідь студентів, вирішення ситуацій, письмові роботи та їх презентація, творчі завдання – тези на студентські конференції та конкурсні роботи на студентські фестивалі реклами.

### Розподіл балів, які отримують студенти

| Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота) |    |    |    |    |    |    |    |    |     |     |     |     |     |     | Кількість балів (екзамен) | Сумарна к-ть балів |
|-----------------------------------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|---------------------------|--------------------|
| T1                                                  | T2 | T3 | T4 | T5 | T6 | T7 | T8 | T9 | T10 | T11 | T12 | T13 | T14 | T15 |                           |                    |
| 2                                                   | 3  | 5  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   | 5   | 40                        | 100                |

Загальна кількість балів, яку студент може отримати у процесі вивчення дисципліни протягом семестру, 100 балів, 60 з яких студент набирає при поточних видах контролю і 40 – у процесі підсумкового виду контролю (заліку чи екзамену).

Підсумковий контроль проводиться з метою оцінки результатів навчання на завершальному етапі. Формами підсумкового контролю є іспит.

### Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

| Оцінка за національною шкалою | Оцінка за шкалою ECTS |                                                     |
|-------------------------------|-----------------------|-----------------------------------------------------|
|                               | Оцінка (бали)         | Пояснення за розширеною шкалою                      |
| <b>Відмінно</b>               | A (90-100)            | відмінно                                            |
| <b>Добре</b>                  | B (80-89)             | дуже добре                                          |
|                               | C (70-79)             | добре                                               |
| <b>Задовільно</b>             | D (60-69)             | задовільно                                          |
|                               | E (50-59)             | достатньо                                           |
| <b>Незадовільно</b>           | FX (35-49)            | (незадовільно)<br>з можливістю повторного складання |
|                               | F (1-34)              | (незадовільно)<br>з обов'язковим повторним курсом   |

## 7. Список рекомендованої літератури з курсу «Рекламний менеджмент»

### Базова література

1. Про рекламу: Закон України. Прийнятий 24.09.2003 р. // Галицькі контракти. – 2003. - № 32.
2. Аржанов К.В., Пирогова Т.А. История отечественной рекламы: Галерея рекламной классики / Под.общ.ред. Е.В.Ромата. – Харьков: Студцентр, 2004. – 304с.: ил. – (Библиотека журнала «Маркетинг и реклама»).
3. Барта Р., Майерс Д. Дж., Аакер Д.А. Рекламный менеджмент: Пер. с англ. – 5-е изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 784с.: ил. – Парал. тит. англ. Уч. пос.
4. Бове К.Л., АренсУ.Ф. Современная реклама: пер. с англ. – Тольятти: «Издательский Дом Довгань», 1995. – 704стр.
5. Владимирская А., Владимирский П. Нестандартный учебник по рекламе. Рекламные игры для взрослых / Серия «Мастер-клас». – Ростов н/Д: «Феникс», 2004. – 320с.
6. Джулер А.Д., Дрюниани Б.Л. Креативные стратегии в рекламе / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского – СПб.: Питер, 2002. – 2002. – 384с.: ил. – (Серия «Маркетинг дл профессионалов»).
7. Дзикевич С.А. Эстетика рекламы: Учебное пособие. – М.: Гардарики, 2004. – 232 с.
8. Исаенко Е.В., Васильев А.Г. Организация и планирование рекламной деятельности: Учеб.пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 252с. – (Серия «Профессиональный учебник: Маркетинг»).
9. Картер Г. Эффективная реклама: Путеводитель для малого бизнеса / Пер. с англ.; Общ. ред. Е.М. Пеньковой. – К.: Сирин, Либра 1998 г. – 2008 с.
10. Мельникович О.М. Рекламний бізнес: менеджмент маркетингу: монографія. – К.: Київ. нац. торг.-ек. ун-т, 2009. – 358с.
11. Огилви Д. Огилви о рекламе. – М.: Изд-во Эксмо, 2004. – 232с., илл.
12. Рассел Дж. Т. Рекламные процедуры Клеппнера: 15-е изд. / Дж. Т. Рассел, У. Р. Лейн. – СПб.: Питер, 2003. – 928 с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
13. Ромат Е. В. Реклама: История. Теория. Практика / Е. В. Ромат. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.
14. Ромат Е. В. Реклама: Учебник для вузов. 7-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 512 с.: ил. – (Серия «Учебник для вузов»).
15. Росситер Дж. Р., Перси Д. Реклама и продвижение товаров: пер. с англ. / Под ред. Л.А. Волковой – СПб.: «Издательство «Питер»», 2000. – 656с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»)
16. Сэндидж Ч.Г., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама теория и практика: Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. – М.: «Прогресс», 1989, 2001. – 630 с.: ил.
17. Телетов О.С. Рекламний менеджмент: підручник. – Суми: Університетська книга, 2009. – 365, [3] с.
18. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. 2-е изд-е. – СПб.: Питер, 2002. – 304с.: ил. – (Серия «Учебники для вузов»).

19. Хан И.П. Библия рекламы. Бесценный календарь информации для тех кто хочет извлечь максимум из вложений в рекламу / Фред И. Хан; пер. с англ. Власенко Г.В. – М.: НТ Пресс, 2007. – 672с. – (Бизнес-букварь).
20. Хапенков В.Н. Организация рекламной деятельности: Учеб.пособие для нач.проф.образования / В.Н. Хапенков, О.В. Сагинова, Д.В.Федюнин. – М.: Издательский центр «Академия», 2005. – 240с.

#### **Додаткова література:**

1. Балабанова Л.В. Рекламний менеджмент [підручник] / Л.В. Балабанова, Л.О. Юзик. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 392 с.
2. Дубинецкий В. Как увеличить эффективность рекламы (девять простых советов которые экономят ваши деньги) // Маркетинг и реклама, № 78 (179), 2011. – С. 79-81.
3. Зинченко Е. Структура подходов к спонсорству / Е. Зинченко // Маркетинг и реклама, № 6 (178), 2011. – С. 40-41.
4. Красновський О. Жахливо і Прекрасно: онлайн дослідження в Україні / Красновський Олександр, Харченко Наталія // Маркетинг в Україні, № 3 (72), травень-червень, 2012. – С. 14.
5. Матисон Д. Медиа-дискурс. Анализ медиа-текстов / Д. Матисон [пер. с англ.]. – Х.: Изд-во «Гуманитарный Центр» (О.В. Гритчина), 2013. – 264 с.
6. Пигулевский В.О. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне / под ред. В.О. Пигулевского – Х.: Изд-во «Гуманитарный Центр», 2011. – 404 с.
7. Примак Т.О. Дослідження використання соціально-комунікаційних технологій у створенні рекламних звернень в Україні / Т.О. Примак // Маркетинг в Україні, № 6, 2010. – С. 29-35.
8. Ромат Е. Спонсорство в системе маркетинговых коммуникаций / Е. Ромат // Маркетинг и реклама, № 6 (178), 2011. – С. 28-37.
9. Ромат Т.Е. Является ли необходимостью процедура регистрации авторского права (в том числе и в сфере рекламы) / Т.Е. Ромат // Маркетинг и реклама, № 7-8 (179), 2011. – С. 85-897.
10. Скурдина Е.В. Life placement – реклама или реальная жизнь? / Е.В. Скурдина // Маркетинг и реклама, № 6 (178), 2011. – С. 42-45.
11. Тайна за семью «печатями». Работа с типографиями, или как получить качественную полиграфию // Маркетинг и реклама, № 7-8 (179), 2011. – С. 94-97.
12. Чубала А. Соціальна відповідальність як інструмент побудови іміджу підприємства / А. Чубала // Маркетинг в Україні, № 4 (62), 2010. – С. 56-60.
13. Шуляк М. Поштові опитування: практика використання в Україні / Марина Шуляк // Маркетинг в Україні, № 3 (72), травень-червень, 2012. – С. 10.
14. Азимов С. Продажи, переговоры. / Сергей Азимов – СПб.: Питер, 2014. – 320 с.

#### **ПИТАННЯ ДО ІСПИТУ**

#### **З КУРСУ «РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»**

1. Рекламний менеджмент у системі управління підприємством.
2. Сутність реклами, її завдання та характерні риси.
3. Місце реклами у системі маркетингових комунікацій.
4. Рекламний ринок та його учасники.



5. Різновиди реклами.
6. Генеза та розвиток реклами.
7. Законодавче забезпечення рекламної діяльності в Україні та світовий досвід.
8. Структура процесу планування та плану реклами.
9. Стратегія маркетингу та ситуаційний аналіз.
10. Етапи планування та реалізації рекламної кампанії на підприємстві.
11. Роль досліджень у рекламній діяльності.
12. Розробка рекламної стратегії.
13. Взаємозв'язок плану реклами з планом маркетингу.
14. Оформлення плану реклами та його основні розділи.
15. SWOT- та PEST-аналіз у системі планування рекламних заходів.
16. Визначення рекламної стратегії та її складових.
17. Методологічні основи маркетингових досліджень у рекламній діяльності підприємства.
18. Цілі рекламного дослідження.
19. Особливості вивчення груп споживачів.
20. Комунікаційні моделі впливу на споживачів. Моделі прийняття рішень.
21. Аудит ЗМІ як рекламних носіїв.
22. Вивчення рекламної активності конкурентів.
23. Дослідження рекламних текстів конкурентів.
24. Дослідження комплексу рекламних засобів конкуруючих підприємств.
25. Моніторинг тенденцій розвитку суспільства як джерело інформації для розробки рекламної кампанії.
26. Відбір каналів розповсюдження реклами.
27. Характеристика каналів розповсюдження реклами.
28. Споживачі засобів розповсюдження інформації.
29. Особливості комплектації засобів розміщення реклами.
30. Показники ефективності реклами.
31. Порівняння медіа-засобів, діяльність яких не піддається оцінці.
32. Особливості розміщення реклами на телебаченні.
33. Особливості розміщення реклами на радіо.
34. Особливості розміщення зовнішньої реклами.
35. Особливості транспортної реклами.
36. Особливості розміщення реклами в друкованих ЗМІ.
37. Продукт-плейсмент.
38. Природа рекламного звернення та основні вимоги до нього.
39. Процес розробки рекламного звернення та основні підходи до його організації.
40. Естетичний підхід в аналізі рекламних повідомлень та їх складових.
41. Основні етапи роботи з розробки рекламного звернення.
42. Структура рекламного звернення: слоган, підзаголовок, інформаційний блок, довідкові дані, луна-фраза.
43. Фірмовий стиль у роботі з розробки рекламного звернення.
44. Методи роботи з рекламним повідомленням.
45. Особливості організації процесу розробки рекламного звернення для друкованих ЗМІ.
46. Особливості організації процесу розробки рекламного звернення для радіо.
47. Особливості організації процесу розробки рекламного звернення для телебачення.
48. Особливості організації процесу розробки рекламного звернення для зовнішньої реклами.

49. Особливості організації процесу розробки рекламного звернення для реклами на транспорті.
50. Сутність та основні цілі медіа-планування.
51. Основні медіа-параметри та їх оптимізація.
52. Етапи розробки медіа-плану.
53. Еволюція медіа-планування та зміна ролі спеціалістів у галузі медіа-планування.
54. Категорії засобів розповсюдження інформації.
55. Принципи планування медіа-стратегії.
56. Види та елементи медіа-стратегії.
57. Ефективна частота та ефективний рівень охоплення аудиторії. Графік виходу реклами.
58. Медіа-тести. Медіа-трансляція або адаптація медіа-планів.
59. Вартість реклами. Порівняльний аналіз витрат на рекламу.
60. Проблеми, що виникають під час розміщення реклами.
61. Бюджет рекламної кампанії: його значення, особливості та визначальні фактори формування.
62. Підходи та методи формування рекламного бюджету.
63. Розподіл рекламного бюджету.
64. Необхідність застосування допоміжних засобів підсилення плану реклами у його реалізації.
65. Нові складові сучасного рекламного менеджменту: брендінг, прямий маркетинг, мерчандайзинг, виставкова діяльність та PR.
66. Особливості у застосуванні допоміжних засобів у реалізації плану рекламної кампанії.
67. Розробка спеціальних програм для залучення допоміжних засобів реклами у план рекламних заходів.
68. Сутність та значення контролю у рекламній діяльності підприємства.
69. Склад та зміст контролюючих засобів у рекламному менеджменті.
70. Види контролю у рекламній діяльності.
71. Функція контролю у рекламному менеджменті підприємства.
72. Ефективність реклами: економічна, комунікативна та соціальна ефективність.

**Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича**  
**ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**  
**Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку**

**СИЛАБУС**  
**навчальної дисципліни**  
**ЛОГІСТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ**  
**обов'язкова**

**Освітньо-професійна програма МАРКЕТИНГ**

**Спеціальність 075-МАРКЕТИНГ**

**Галузь знань 07-УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ**

**Рівень вищої освіти другий магістерський**

**Мова навчання українська**

**Розробник: к.е.н. Зрибнева І.П., доцент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку**

**Профайл викладача (-ів) <http://mmix.cv.ua/staff>**

**Контактний тел. +38-050-757-22-28**

**E-mail: [i.zrybneva@chnu.edu.ua](mailto:i.zrybneva@chnu.edu.ua)**

**Сторінка курсу в Moodle <https://moodle.chnu.edu.ua/course/view.php?id=2028>**

**Консультації**

Очні консультації: 1 год раз на тиждень вівторок 13-00

Онлайн-консультації: 1 год на тиждень середа 17-30

Очні консультації: за попередньою домовленістю.  
вівторок та четвер з 11.30 до 12.30).

## **1. Анотація дисципліни (призначення навчальної дисципліни)**

Логістичний менеджмент є найбільш прогресивним науково-прикладним напрямком діяльності господарюючих суб'єктів, який у взаємозв'язку з маркетингом являє собою оптимальний варіант системи управління в економіці. Використання логістичного менеджменту дає можливість синергізувати основні управлінські функції (організації, планування, регулювання, координації, контролю, обліку і аналізу).

Дисципліна «Логістичний менеджмент» спрямована на формування у студентів компетентностей щодо управління логістичною діяльністю підприємства, аналізу та синтезу, пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел у предметному полі логістичної діяльності, здатністю швидко реагувати на зміни в оточуючому середовищі та набуття практичних навичок пов'язаних з управлінням логістикою на мікро- та на макрорівні.

**2. Мета навчальної дисципліни:** освоєння студентами основних теоретичних і методологічних основ логістичного менеджменту та набуття практичних вмінь і навичок щодо використання методів та інструментів логістичного менеджменту для провадження ефективної діяльності бізнес-структур.

**3. Пререквізити.** Теоретичною і методологічною базою вивчення дисципліни є: «Філософія», «Методологія і організація наукових досліджень», «Глобальна економіка», «Стратегічний маркетинг», «Рекламний менеджмент», «ERP/SRM системи».

### **4. Результати навчання.**

Результатом вивчення дисципліни «Логістичний менеджмент» є набуття здобувачами освіти за ОП«Маркетинг» таких компетентностей:

**Інтегральна компетентність:** Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

#### **Загальні компетентності:**

ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.

#### **Спеціальні (фахові) компетентності:**

СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.

СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

#### **Програмні результати навчання:**

Р2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

P3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

P4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.

P7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.

P9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

P11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

P15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент

**повинен знати:**

- місце, завдання та функції логістичного менеджменту в системі загального менеджменту;
- види організаційних структур логістичних підрозділів;
- основний інструментарій логістичного управління;
- методи оптимізації логістичних ланцюгів;
- основні підходи та принципи планування та формування логістичної стратегії;
- методи оцінювання ризику в логістичному управлінні.

**вміти:**

- визначати цілі логістичного менеджменту підприємства та способи їх досягнення;
- використовувати сучасні програмно-інформаційні комплекси для логістичного управління;
- розробляти систему логістичного менеджменту організації;
- розробляти логістичні стратегії для різних за видами діяльності підприємств;
- використовувати методи підвищення ефективності логістичних систем;
- здійснювати аналіз і контроль логістичної діяльності підприємства;
- оцінювати ризики логістичних операцій.

## 5. Опис навчальної дисципліни

### 5.1. Загальна інформація

| Назва навчальної дисципліни Логістичний менеджмент |                |         |           |       |                   |                 |           |             |             |                   |                        |                           |
|----------------------------------------------------|----------------|---------|-----------|-------|-------------------|-----------------|-----------|-------------|-------------|-------------------|------------------------|---------------------------|
| Форма навчання                                     | Рік підготовки | Семестр | Кількість |       |                   | Кількість годин |           |             |             |                   |                        | Вид підсумкового контролю |
|                                                    |                |         | кредитів  | годин | змістових модулів | лекції          | практичні | семінарські | лабораторні | самостійна робота | індивідуальні завдання |                           |
| Денна                                              | 2020/ 2021     | 1       | 4         | 120   | 1                 | 15              |           |             | 15          | 85                | 5                      | екзамен                   |
| Заочна                                             | 2020/ 2021     | 1       | 4         | 120   | 1                 | 6               |           |             | 4           | 110               |                        | екзамен                   |

### 5.2. Дидактична карта навчальної дисципліни

| Назви змістових модулів і тем                                                         | Кількість годин |              |   |     |     |      |        |              |    |     |     |      |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|--------------|---|-----|-----|------|--------|--------------|----|-----|-----|------|-----|
|                                                                                       | денна форма     |              |   |     |     |      |        | Заочна форма |    |     |     |      |     |
|                                                                                       | усього          | у тому числі |   |     |     |      | усього | у тому числі |    |     |     |      |     |
|                                                                                       |                 | л            | п | лаб | інд | с.р. |        | л            | п  | лаб | інд | с.р. |     |
| 1                                                                                     | 2               | 3            | 4 | 5   | 6   | 7    | 8      | 9            | 10 | 11  | 12  | 13   |     |
| <b>Теми лекційних занять</b>                                                          |                 |              |   |     |     |      |        |              |    |     |     |      |     |
| <b>Тема 1.</b> Теоретико-методологічні основи та організація логістичного менеджменту | 16              | 2            |   | 2   |     | 12   | 16     |              |    |     |     |      | 16  |
| <b>Тема 2.</b> Управління функціональними сферами логістики                           | 20              | 2            |   | 3   | 3   | 12   | 16     | 1            |    |     |     |      | 15  |
| <b>Тема 3.</b> Інтегроване управління логістикою                                      | 16              | 2            |   | 2   |     | 12   | 20     | 1            |    | 1   |     |      | 18  |
| <b>Тема 4.</b> Логістичне стратегічне планування та управління                        | 16              | 2            |   | 2   |     | 12   | 16     | 1            |    | 1   |     |      | 14  |
| <b>Тема 5.</b> Менеджмент логістичних витрат                                          | 16              | 2            |   | 2   |     | 12   | 16     | 1            |    |     |     |      | 15  |
| <b>Тема 6.</b> Аналіз показників логістичної діяльності                               | 20              | 3            |   | 2   | 2   | 13   | 20     | 1            |    | 1   |     |      | 18  |
| <b>Тема 7.</b> Управління ризиками в логістиці                                        | 16              | 2            |   | 2   |     | 12   | 16     | 1            |    | 1   |     |      | 14  |
| <b>Усього годин</b>                                                                   | 120             | 15           |   | 15  | 5   | 85   | 120    | 6            |    | 4   |     |      | 110 |

### 5.3. Зміст завдань для самостійної роботи

| №  | Назва теми                                                                                                        |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Планування потреби в матеріальних ресурсах (Material Requirements Planning-MRP)                                   |
| 2  | Планування вимог до розподілу (Distribution Requirements Planning - DRP )                                         |
| 3  | Планування ресурсів підприємства (Enterprise Resource Planning - ERP)                                             |
| 4  | Розширене планування (Advanced Planning and Scheduling - APS)                                                     |
| 5  | Спільне планування, прогнозування та придбання (Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment - CPFR)     |
| 6  | Синхронізоване зі споживачем планування ресурсів (Customer Synchronized Resource Planning - CSRP)                 |
| 7  | Гнучкі виробничі системи (Flexible Manufacturing Systems - FMS)                                                   |
| 8  | Оптимізовані виробничі технології (Optimized Production Technology - OPT)                                         |
| 9  | Комплексне автоматизоване виробництво (Computer Integrated Manufacture - CIM)                                     |
| 10 | Управління технічним обслуговуванням основних фондів (Physical Resource Management - PRM)                         |
| 11 | Комплексна система забезпечення якісної роботи обладнання (Total Productive Maintenance System - TPM)             |
| 12 | Заміна штампа протягом однієї хвилини (Single Minute Exchange of Dies - SMED)                                     |
| 13 | Система раціоналізації робочого місця (5S)                                                                        |
| 14 | Бережливе виробництво (Lean Production - LP)                                                                      |
| 15 | Корпоративні системи управління виробництвом (Manufacturing Enterprise Solutions - MES)                           |
| 16 | Управління подіями в логістичних ланцюгах (Supply Chain Event Management - SCEM)                                  |
| 17 | Моніторинг логістичних ланцюгів (Supply Chain Monitoring - SCMo)                                                  |
| 18 | Планування потреби у вхідних, внутрішніх і вихідних матеріальних потоках (Logistics Requirements Planning - LRP)  |
| 19 | Логістика, орієнтована на попит (Demand- driven Techniques / Logistics - DDT)                                     |
| 20 | Запаси, керовані клієнтами (Vendor Managed Inventory - VMI)                                                       |
| 21 | Гнучка система складської вантажопереробки (Flexible Materials Handling System - FMHS)                            |
| 22 | Безперервна підтримка закупівель та життєвого циклу виробів (Continuous Acquisition and Lifecycle Support - CALS) |
| 23 | Автоматизоване проектування (Computer Aided Design - CAD)                                                         |
| 24 | Загальне управління якістю (Total Quality Management - TQM)                                                       |
| 25 | Метод управління якістю "Шість сигм" (Six sigma - 6σ)                                                             |
| 26 | Ефективне реагування на запити споживачів (Efficient Customer Response - ECR)                                     |
| 27 | Управління фізичним розподілом (Physical Distribution Management - PDM)                                           |
| 28 | Управління продажами (Sales Force Automation - SFA)                                                               |
| 29 | Активна система поставок (Active Supply System - ASS)                                                             |
| 30 | Аутсорсинг логістики (Outsourcing - O)                                                                            |
| 31 | Концепція "Точно під час" (Just in Time - JIT)                                                                    |
| 32 | Планування потреб у фінансах (Finance Requirements Planning - FRP)                                                |
| 33 | Система збалансованих показників (Balanced Scorecard - BSC)                                                       |
| 34 | Функціонально-вартісний аналіз (Value analysis - VA)                                                              |
| 35 | Управління портфелем активів (Portfolio Management - PM)                                                          |
| 36 | Контролінг логістики (Controlling - C)                                                                            |
| 37 | Метод мінімальних загальних витрат (Least Total Cost - LTC)                                                       |
| 38 | Метод управління витратами (Activity Based Costing - ABC)                                                         |

### Теми лабораторних занять

Лабораторні заняття проводяться з метою формування у студентів умінь і практичних навичок з Логістичного менеджменту, вирішення сформульованих завдань, їх перевірка та оцінювання.

| № | Назва теми                                                                                                                        |
|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Процес прийняття оптимальних рішень в логістичній діяльності за допомогою використання програмного модулю «Пошук рішень» MS-Excel |
| 2 | Автоматизація логістичних управлінських задач за допомогою ПЗ «Парус»                                                             |
| 3 | Побудова функціональних моделей бізнес-процесів підприємства за допомогою програми Statistica                                     |
| 4 | Оцінка ефективності функціонування інформаційно-інтегрованої логістичної системи на основі EPR-систем                             |
| 5 | Розв'язання задач багатокритеріального вибору за допомогою систем підтримки прийняття рішень за допомогою ПЗ Project Expert       |
| 6 | Методи оцінки ризиків в логістичних системах за допомогою програми MS-Excel                                                       |

### ІНДЗ

| №  | Назва теми                                                            |
|----|-----------------------------------------------------------------------|
| 1  | Процес визначення логістичної місії                                   |
| 2  | Особливості логістичного управління в банківській сфері               |
| 3  | Особливості логістичного управління в ритейлі                         |
| 4  | Особливості логістичного управління в медичній сфері                  |
| 5  | Особливості логістичного управління в готельно-ресторанному бізнесі   |
| 6  | Особливості логістичного управління в туристичній діяльності          |
| 7  | Особливості логістичного управління в поштових компаніях              |
| 8  | Особливості логістичного управління в будівництві                     |
| 9  | Сучасні програмно-інформаційні комплекси управління логістикою        |
| 10 | Планування логістичної діяльності                                     |
| 11 | Прогнозування логістичної діяльності                                  |
| 12 | Концепція мінімізації логістичних витрат підприємства                 |
| 13 | Напрямки оптимізації логістичних систем та підвищення їх ефективності |
| 14 | Сутність та системні характеристики логістичного ризику               |



## 6. Система контролю та оцінювання

### Види та форми контролю

Контрольні заходи включають поточний та підсумковий контроль знань студента. Поточний контроль здійснюється під час проведення лабораторних занять і виконання лабораторних робіт, виконання завдань самостійної роботи та індивідуальних завдань і має на меті перевірку рівня підготовленості студента. Підсумковий контроль проводиться з метою оцінки результатів навчання на завершальному етапі, формою якого є екзамен.

**Засоби оцінювання результатів навчання:** розрахункові, розрахунково-графічні лабораторні роботи; кейси, практичні ситуації; контрольні роботи; термінологічні словники; реферати; презентації результатів виконаних завдань та досліджень; індивідуальні та командні проекти.

### Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни

Лабораторні заняття . Оцінка за кожну лабораторну роботу – до 5 балів. Лабораторні заняття проводяться з метою формування у студентів умінь і навичок з предмету, вирішення сформульованих завдань, їх перевірка та оцінювання.. За метою і структурою лабораторні заняття є ланцюжком, який пов'язує теоретичне навчання і навчальну практику з дисципліни, а також передбачає попередній контроль знань студентів. Оцінка за лабораторне заняття враховується при виставленні підсумкової оцінки з дисципліни

Вимоги до письмової роботи. Оцінка за контрольну роботу - до 4 балів. Загальна оцінка за самостійну роботу - до 14 балів. Відповідно до навчального плану, студент виконує одну контрольну роботу, яка є допуском до складання заліку. Головна мета її – перевірка самостійної роботи студентів в процесі навчання, виявлення ступеня засвоєння ними теоретичних положень курсу. При розв'язанні задач студент має детально вказувати, яким саме був хід його роздумів, якими методами він користувався.

Умови допуску до підсумкового контролю. Якщо студент набрав менше 35 балів, він вважається не атестованим та не допускається до складання екзамену. Допущеним до складання екзамену студент може бути лише у разі відпрацювання всього матеріалу, передбаченого навчальним планом у повному обсязі, або тієї частини навчального матеріалу, за який отримано незадовільну оцінку, або за яким він не атестований.

Підсумкова оцінка проводиться за стобальною шкалою ЧНУ, за шкалою ECTS (відповідно до вимог Болонської угоди) та національною шкалою. Відповідність між ними встановлюється за такою схемою:

| Оцінка за шкалою ЧНУ | Оцінка за шкалою ECTS | Оцінка за національною шкалою | Пояснення за розширеною шкалою                   |
|----------------------|-----------------------|-------------------------------|--------------------------------------------------|
| 90 – 100             | <b>A</b>              | Відмінно                      | відмінно                                         |
| 80 – 89              | <b>B</b>              | Добре                         | дуже добре                                       |
| 70 – 79              | <b>C</b>              |                               | добре                                            |
| 60 – 69              | <b>D</b>              | Задовільно                    | задовільно                                       |
| 50 – 59              | <b>E</b>              |                               | достатньо                                        |
| 35 – 49              | <b>FX</b>             | Незадовільно                  | (незадовільно) з можливістю повторного складання |
| 1 – 34               | <b>F</b>              |                               | (незадовільно) з обов'язковим повторним курсом   |

Максимальна підсумкова оцінка за шкалою ЧНУ, яку студент може отримати у процесі вивчення дисципліни «Логістичний менеджмент», становить 100 балів, що виводиться із суми балів поточного контролю (до 60 балів), підсумкового модуля-контролю (екзамену) – до 40 балів. На екзамені можна отримати максимум до 40 балів за наступні види завдань:

- за перше теоретичне питання до 10 балів
- за друге аналітичне питання до 15 балів;
- за третє практичне завдання до 15 балів.

### Розподіл балів, які отримують студенти

| Поточне оцінювання ( <i>аудиторна та самостійна робота</i> ) |    |    |    |    |    |    |    | Кількість балів (екзамен) | Сумарна к-ть балів |
|--------------------------------------------------------------|----|----|----|----|----|----|----|---------------------------|--------------------|
| Змістовий модуль 1                                           |    |    |    |    |    |    |    | 40                        | 100                |
| T1                                                           | T2 | T3 | T4 | T5 | T6 | T7 | СР |                           |                    |
| 7                                                            | 7  | 6  | 6  | 7  | 7  | 6  | 14 |                           |                    |

- T1, T2 ... T7 – теми, СР – самостійна робота

-

## 7. Рекомендована література

### 7.1. Базова (основна)

1. Крикавський Є. В. Логістика та управління ланцюгами поставок. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2020. 848 с.
2. Пономаренко В. С., Таньков К. М., Лепейко Т. І. Логістичний менеджмент: Підручник. В. С. Пономаренко, К. М. Таньков, Т. І. Лепейко. За ред. д-ра екон. наук, проф. В. С. Пономаренка - Х.: ВД «ІНЖЕК», 2010. - 440 с.

### 7.2. Допоміжна

1. Балабанова Л.В. Логістика: підручник / Л.В.Балабанова, А.М.Германчук. – Львів: Вид-во ПП «Магнолія 2006», 2013. – 368 с.
2. Бауэрсокс Д. Логистика: интегрированная цепь поставок: пер. с англ. Д. Бауэрсокс, Д. Клосс; 2-е изд. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2010. – 640 с.
3. Борисенко І.І. Логістика. Навчальний посібник для ВНЗ / Борисенко І.І., Мішина С.В., Азаренкова Г.М. – К. : Знання, 2008. – 566 с.
4. Кальченко А.Г. Логістика: Підручник / Кальченко А.Г. – К. : КНЕУ, 2006. – 284 с.
5. Окландер М.А. Логістика. Підручник / Окландер М.А. - К: ЦУЛ, 2008. -356 с.
6. Пономарьова Ю.В. Логістика: Навчальний посібник / Пономарьова Ю.В. – К. : Центр навчальної літератури, 2008. – 192 с.
7. Сумець О.М. Логістика: теорія та практика. Навчальний посібник для ВНЗ / Сумець О.М., Алькема В.Г. – К. : Професіонал, 2008. – 272 с.
8. Тупикова О.А. Логистика. Методические указания к практическим работам / Тупикова О.А. – Владивосток: ДВПИ им. В.В. Куйбышева, 2004. – 53 с.
9. Уотерс Д. Логистика. Управление цепью поставок: пер. с англ. / Д.Уотерс. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 503 с.
10. Хромов О.П. Логістика: навч. посіб. / О.П.Хромов. – Харків: БУРУН КНИГА, 2012. – 224 с.
11. Чернописька Н.В. Логістика: компендіум і практика. Навчальний посібник для ВНЗ / Чернописька Н.В., Чухрай Н.І., Крикавський Є.В. – К.: Кондор, 2009. — 340 с.
12. Шрайбфедер Дж. Эффективное управление запасами / Шрайбфедер Дж., Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 304 с.

## 8. Інформаційні ресурси

1. <https://ula-online.org/ua>
2. <https://ukrlogistica.com.ua>
3. <http://translogistics.com.ua>
4. <http://logistika.in.ua>
5. <https://mtu.gov.ua/files/Logistics.pdf>

**ПИТАННЯ ДО ЕКЗАМЕНУ**  
**З ДИСЦИПЛІНИ «ЛОГІСТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»**

1. Розкрийте сутність та поняття логістичного менеджменту
2. Визначте основні завдання логістичного менеджменту
3. Визначить місце логістичного менеджменту у загальній структурі менеджменту
4. Охарактеризуйте систему логістичного менеджменту та її основних компонентів
5. Назвіть основні види логістичного управління логістичним процесом і логістичною діяльністю
6. Опишіть систему управління ланцюгом поставок
7. Дайте характеристику організаційним структурам логістичного управління
8. Розкрийте поняття та види логістичної інтеграції
9. Наведіть основні елементи системи інтегрованого управління логістикою
10. Охарактеризуйте основні переваги інтегрованого управління логістикою
11. Поясніть сутність логістичної місії та правила 7R
12. Доведіть необхідність підвищення ефективності та оптимізації логістичних систем
13. Наведіть та охарактеризуйте основні інструменти управління логістикою
14. Опишіть сутність системи MRP (планування потреби в матеріальних ресурсах)
15. Опишіть сутність системи DRP (планування вимог до розподілу) та сфери її застосування в логістиці
16. Опишіть сутність системи ERP (планування ресурсів підприємства) та сфери її застосування в логістиці
17. Опишіть сутність системи APS (розширене планування і складання графіків) та сфери її застосування в логістиці
18. Опишіть сутність системи CPFR (спільне планування, прогнозування та придбання)
19. Опишіть сутність системи CSRP (синхронізоване зі споживачем планування ресурсів) та сфери її застосування в логістиці
20. Опишіть сутність системи FMS (гнучкі виробничі системи) та сфери її застосування в логістиці
21. Опишіть сутність системи OPT (оптимізовані виробничі технології) та сфери її застосування в логістиці
22. Опишіть сутність системи CIM (комплексне автоматизоване виробництво) та сфери її застосування в логістиці
23. Опишіть сутність системи PRM (управління технічним обслуговуванням основних фондів) та сфери її застосування в логістиці
24. Опишіть сутність системи TPM (комплексна система забезпечення якісної роботи обладнання) та сфери її застосування в логістиці
25. Опишіть сутність системи SMED (заміна штампа протягом однієї хвилини) та сфери її застосування в логістиці
26. Опишіть сутність системи 5S (система раціоналізації робочого місця) та сфери її застосування в логістиці

27. Опишіть сутність системи LP (бережливе виробництво) та сфери її застосування в логістиці
28. Опишіть сутність системи MES (корпоративні системи управління виробництвом) та сфери її застосування в логістиці
29. Опишіть сутність системи SCEM (управління подіями в логістичних ланцюгах) та ефективність її використання
30. Опишіть сутність системи SCMo (моніторинг логістичних ланцюгів) та та ефективність її використання
31. Опишіть сутність системи LRP (планування потреби у вхідних, внутрішніх і вихідних матеріальних потоках) та ефективність її використання
32. Опишіть сутність системи DDT/L (логістика, орієнтована на попит) та ефективність її використання
33. Опишіть сутність системи VMI (запаси, керовані клієнтами) та сфери її застосування в логістиці
34. Опишіть сутність системи FMHS (гнучка система складської вантажопереробки та сфери її застосування в логістиці
35. Опишіть сутність системи CALS (безперервна підтримка закупівель та життєвого циклу виробів) та сфери її застосування в логістиці
36. Опишіть сутність системи CAD (автоматизоване проектування) та сфери її застосування в логістиці
37. Опишіть сутність системи TQM (загальне управління якістю) та сфери її застосування в логістиці
38. Опишіть сутність методу управління якістю 6σ (Шість сигм) та сфери його застосування в логістиці
39. Опишіть сутність системи ECR (ефективне реагування на запити споживачів) та сфери її застосування в логістиці
40. Опишіть сутність системи PDM (управління фізичним розподілом та сфери її застосування в логістиці
41. Опишіть сутність системи SFA (управління продажами) та сфери її застосування в логістиці
42. Опишіть сутність системи ASS (активна система поставок) ефективність її використання
43. Опишіть сфери її застосування аутсорсингу в логістиці
44. Опишіть сутність логістичної концепції JIT (точно в час)
45. Опишіть сутність системи FRP (планування потреб у фінансах) та сфери її застосування в логістиці
46. Опишіть сутність системи BSC (система збалансованих показників) та сфери її застосування в логістиці
47. Опишіть сутність системи VA (функціонально-вартісний аналіз) та сфери її застосування в логістиці
48. Опишіть сутність системи PM (управління портфелем активів) та сфери її застосування в логістиці
49. Охарактеризуйте значення контролінгу в логістиці
50. Опишіть сутність методу LTC (мінімальних загальних витрат) та ефективність його використання в логістиці

51. Опишіть сутність метод управління витратами ABC (розрахунок витрат на основі діяльності) та ефективність його використання в логістиці
52. Наведіть приклади використання ERP-систем в логістиці
53. Наведіть основні елементи системи управління замовленнями
54. Наведіть основні елементи системи управління матеріально-технічним забезпеченням в логістиці
55. Наведіть основні елементи логістичної виробничої системи
56. Проаналізуйте систему управління розподілом в логістиці
57. Охарактеризуйте основні інструменти управління складською логістикою
58. Наведіть основні елементи системи управління складськими витратами
59. Охарактеризуйте основні елементи системи управління запасами
60. Охарактеризуйте основні елементи системи управління транспортною логістикою
61. Наведіть основні методи вирішення транспортних задач
62. Охарактеризуйте основні елементи системи логістичного обслуговування споживачів
63. Розкрийте поняття та види логістичної стратегії
64. Охарактеризуйте процес проектування логістичних систем
65. Охарактеризуйте етапи прогнозування логістичної діяльності
66. Наведіть основні методи прогнозування логістичної діяльності
67. Охарактеризуйте процес планування логістичної діяльності
68. Розкрийте поняття та сутність логістичних витрат
69. Охарактеризуйте процес управління логістичними витратами
70. Наведіть класифікацію логістичних витрат
71. Наведіть основні параметри ідентифікації конфлікту витрат
72. Розкрийте основні положення концепції мінімізації загальних витрат підприємства
73. Охарактеризуйте систему менеджменту інформаційної логістики
74. Охарактеризуйте систему показників оцінки ефективності логістики
75. Доведіть необхідність здійснення контролінгу в логістиці
76. Опишіть порядок здійснення аудиту логістичного ланцюга
77. Наведіть основні методи оцінки ризиків в логістичному менеджменті

**Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича**  
**Економічний факультет**  
**Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку**

**СИЛАБУС**  
**навчальної дисципліни**

**МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ**

**Освітньо-професійна програма:** «Маркетинг»

**Спеціальність:** 075 Маркетинг

**Галузь знань :** 07 «Управління та адміністрування»

**Рівень вищої освіти:** другий (магістерський)

**Факультет, на якому здійснюється підготовка фахівців:** Економічний факультет

**Мова навчання :** Українська

**Розробники:** І.Г. Черданцева, к.е.н., доцент

**Профайл викладача (-ів)** <http://mmix.cv.ua/staff/cherdantseva-iryna-gennadiyivna>

**Контактний тел.** +380372585080

**E-mail:** i.cherdantseva@chnu.edu.ua

**Сторінка курсу в Moodle** <http://e-learning.econom.chnu.edu.ua/course/view.php?id=171#section-0>

**Консультації** Офлайн консультація вівторок 10.00-12.00

Онлайн консультація середа 12.00-13.00

**1. Анотація дисципліни (призначення навчальної дисципліни).** Маркетинговий менеджмент – це процес аналізу, планування, реалізації й контролю за здійсненням заходів, спрямованих на встановлення та підтримку взаємовигідних обмінів із цільовим ринком для досягнення певних цілей організації (в бізнесі, насамперед, –отримання запланованого рівня прибутку).

Вивчення базових категорій маркетингового менеджменту сформує у студентів уявлення про можливості вирішення основних проблем управління маркетинговою діяльністю організації на стратегічному та тактичному рівнях.

Силабус дисципліни «Маркетинговий менеджмент» складений на основі праць відомих вчених в царині маркетингу і менеджменту та передбачає використання завдань для самостійної роботи студентів, які базуються на реальних прикладах діяльності вітчизняних та іноземних організацій.

**2. Метою викладання дисципліни «Маркетинговий менеджмент» є** формування у студентів теоретичних знань сучасного маркетингового менеджменту як філософії ділової активності організації в конкурентних умовах та практичних навичок використання його прийомів і методів.

### **2.1. Завдання вивчення дисципліни:**

- вивчення поняття маркетингу як управлінської концепції та функції, що орієнтована на ефективне використання потенційних можливостей та ресурсів підприємства для задоволення потреб ринку та отримання прибутку;
- формування розуміння, що маркетинг у практичній діяльності підприємств відноситься до числа основних функціональних видів діяльності, які координують роботу всіх підрозділів підприємства з орієнтацією на вимоги ринку;
- формування стійкого сприйняття маркетингу як однієї з найважливіших умов виживання вітчизняних підприємств в умовах становлення ринкових відносин, а також необхідного елемента в процесі реструктуризації та пристосування до динамічного зовнішнього середовища;
- засвоєння вміння формувати стратегію та тактику маркетингового управління підприємства, визначати та реалізувати організаційну, інформаційно-дослідницьку, планово-прогностичну та контрольню-ревізійну функції маркетингу.
- набуття вміння формувати та використовувати службу маркетингу для рішення стратегічних та оперативних завдань підприємства у взаємозв'язку зі всіма іншими функціональними службами підприємства;
- формування здатності до прийняття та реалізації узгоджених рішень в галузі товарної, цінової, розподільчої та комунікаційної політики, оцінювати результативність маркетингових зусиль підприємства.

**3. Пререквізити** Теоретичною і методологічною базою вивчення дисципліни є: «Філософія», «Стратегічний маркетинг», «Глобальна економіка», «Методологія і організація наукових досліджень», «Логістичний менеджмент», «Рекламний менеджмент», «Фінансовий менеджмент». Компетенції та результати навчання дисципліни «Маркетинговий менеджмент є необхідними для засвоєння дисциплін «Комерційна діяльність», «Управління



конкурентоспроможністю», «Управління проектами», «Управління брендами».

**4. Результати навчання** В результаті вивчення професійно-орієнтованої дисципліни «Маркетинговий менеджмент» студенти другого (магістерського) освітнього рівня за **ОП «Маркетинг»** мають набути наступні **компетентності**:

|                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Загальні компетентності</i>            | ЗК1 - Здатність приймати обґрунтовані рішення;<br>ЗК6 - Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <i>Спеціальні (фахові) компетентності</i> | СК2 - Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування;<br>СК5 - Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування;<br>СК6 - Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.<br>СК7 - Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.<br>СК8 - Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування. |

**Програмні результати навчання** вивчення дисципліни «Маркетинговий менеджмент» за ОП «Маркетинг»:

- (P1) Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу;
- (P3) Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.
- (P6) Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними;
- (P9) Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень;
- (P10) Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.
- (P12) Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм;
- (P13) Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання;
- (P14) Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

## 5. Опис навчальної дисципліни

### 5.1. Загальна інформація

| Форма навчання | Рік підготовки | Семестр | Кількість |       | Кількість годин |           |             |             |                   |                        | Вид підсумкового контролю |
|----------------|----------------|---------|-----------|-------|-----------------|-----------|-------------|-------------|-------------------|------------------------|---------------------------|
|                |                |         | кредитів  | годин | лекції          | практичні | семінарські | лабораторні | самостійна робота | індивідуальні завдання |                           |
| Денна          | 1              | 10      | 5         | 150   | 30              | 15        |             |             | 105               |                        | Іспит                     |
| Заочна         | 1              | 10      | 5         | 150   | 8               | 4         |             |             | 138               |                        | Іспит                     |

### 5.2. Структура змісту навчальної дисципліни

| Назви тем                                                                               | Кількість годин |              |           |     |     |            |              |              |          |     |     |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|--------------|-----------|-----|-----|------------|--------------|--------------|----------|-----|-----|------------|
|                                                                                         | денна форма     |              |           |     |     |            | Заочна форма |              |          |     |     |            |
|                                                                                         | усього          | у тому числі |           |     |     |            | усього       | у тому числі |          |     |     |            |
|                                                                                         |                 | л            | п         | лаб | інд | с.р.       |              | л            | п        | лаб | інд | с.р.       |
| Тема 1 Розуміння маркетингового менеджменту                                             | 10              | 4            | 1         |     |     | 5          | 10           | 0,5          |          |     |     | 9,5        |
| Тема 2 Процес маркетингового менеджменту                                                | 20              | 4            | 2         |     |     | 14         | 20           | 1            | 1        |     |     | 18         |
| Тема 3 Організація маркетингового менеджменту                                           | 16              | 4            | 2         |     |     | 10         | 16           | 1            | 0,5      |     |     | 14,5       |
| Тема 4 Сутність і система маркетингового планування                                     | 14              | 2            | 2         |     |     | 10         | 14           | 0,5          | 0,5      |     |     | 13         |
| Тема 5 Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві.                 | 14              | 2            | 1         |     |     | 11         | 14           | 0,5          |          |     |     | 13,5       |
| Тема 6 Контроль та аналіз маркетингової діяльності на підприємстві                      | 12              | 2            | 1         |     |     | 9          | 12           | 0,5          | 0,5      |     |     | 11         |
| Тема 7 Маркетингові програми                                                            | 14              | 4            | 2         |     |     | 8          | 14           | 1            | 0,5      |     |     | 12,5       |
| Тема 8 Управління комплексом маркетингу                                                 | 20              | 4            | 2         |     |     | 14         | 20           | 1            | 0,5      |     |     | 18,5       |
| Тема 9 Бюджет маркетингу                                                                | 14              | 2            | 1         |     |     | 11         | 14           | 1            | 0,5      |     |     | 12,5       |
| Тема 10 Оперативне маркетингове планування як складова частина бізнес-плану організації | 16              | 2            | 1         |     |     | 13         | 16           | 1            |          |     |     | 15         |
| <b>УСЬОГО ГОДИН</b>                                                                     | <b>150</b>      | <b>30</b>    | <b>15</b> |     |     | <b>105</b> | <b>150</b>   | <b>8</b>     | <b>4</b> |     |     | <b>138</b> |

### 5.3. Зміст завдань для самостійної роботи

#### ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ З КУРСУ «МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

| Назви тем                                                                      | Зміст завдань для самостійної роботи                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|--------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Тема 1</b> Розуміння маркетингового менеджменту                             | <p><b>Фіксовані виступи за напрямками:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сучасна проблема «модизації» ринків з позиції маркетингового менеджменту.</li> <li>2. Створення мікроринків на основі нових інформаційних технологій.</li> <li>3. Зростання очікувань споживачів.</li> <li>4. Високі темпи змін технологій .</li> <li>5. Глобалізація загального попиту і очікувань споживачів.</li> <li>6. Зростання значення послуг, диференціації товару завдяки додатковим перевагам.</li> <li>7. Швидкий перехід товарів особливого попиту в категорію звичайних, стандартизованих товарів.</li> <li>8. Кризи торгових марок</li> </ol> |
| <b>Тема 2</b> Процес маркетингового менеджменту                                | <p><b>Самостійні завдання за темами</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Розвиток і проблеми діяльності спеціалізованих компаній, що займаються маркетинговими дослідженнями в Україні</li> <li>2. Побудова банку даних.</li> <li>3. Сучасні банки моделей маркетингових досліджень.</li> <li>4. Економіко-математичні методи обробки маркетингової інформації</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>Тема 3</b> Організація маркетингового менеджменту                           | <p><b>Робота з кейсами з організації маркетинг-менеджменту міжнародних компаній</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Інвар Кампрад та ІКЕА.</li> <li>2. Freshtaste, Inc. – маркетинг стерилізаторів молока в Японії</li> <li>3. Компанія L'oreal на шляху відвоювання європейського ринку</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Тема 4</b> Сутність і система маркетингового планування                     | <p><b>Самостійне завдання «Побудова матриці БКГ»</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Загальний опис матриці БКГ</li> <li>2. Ознайомлення з кейсом «Побудова матриці БКГ» .</li> <li>3. Опрацювання методики вирішення кейсу</li> <li>4. Фіксування спеціальних пропозицій по варіантам запропонованих стратегій щодо вирішення кейсу.</li> <li>5. Обговорення та захист самостійної роботи</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>Тема 5</b> Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві. | <p><b>Фіксовані виступи я за темами</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Можливості інтегрованих і неінтегрованих маркетингових організаційних структур менеджменту;</li> <li>2. Моделі побудови відділів маркетингу на функціональній, територіальній, товарній, ринковій, корпоративній основі.</li> <li>3. Сучасні маркетингові мережі.</li> <li>4. Специфіка організації діяльності за принципами сітьового маркетингу</li> </ol>                                                                                                                                                                                                    |
| <b>Тема 6</b> Контроль та аналіз маркетингової діяльності на підприємстві      | <p><b>Самостійні завдання за темами</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Напрямки маркетингового аудиту в маркетингових дослідженнях (моніторинг продажів, прогнозування збуту).</li> <li>2. Маркетинговий аудит в сегментації ринку (вибір зовнішніх ринків).</li> <li>3. Маркетинговий аудит в розробці продукту (оцінка ринкової адекватності продуктів, тестування продуктів, тестування марки).</li> <li>4. Маркетинговий аудит ціноутворення (моніторинг цін)</li> <li>5. Аудит руху товарів (оцінка ефективності дилерської мережі, оцінка роботи посередників)</li> </ol>                                                        |
| <b>Тема 7</b> Маркетингові програми                                            | <p><b>Самостійне завдання «Програма оптимізації асортименту підприємства»</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сутність, види та цілі маркетингових програм.</li> <li>2. Сутність маркетингових програм та основні цілі їх розробки.</li> <li>3. Визначення цілей управління асортиментною політикою підприємства.</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

| Назви тем                                                                                      | Зміст завдань для самостійної роботи                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                | 4. Внесок різних асортиментних позицій у досягнення цілей управління асортиментом.<br>5. Категорійний підхід до управління асортиментної політики.<br>6. Умови розробки ефективних маркетингових програм по асортименту.<br>7. Порядок та основні правила презентації маркетингової програми.                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>Тема 8</b> Управління комплексом маркетингу                                                 | <b>Самостійні завдання за темами:</b><br>1. Вертикальна система розподілу.<br>3. Мерчандайзинг.<br>4. Франчайзинг.<br>5. Маркетинг в комп'ютерних мережах.<br>6. Директ-маркетинг<br>7. Продаж товарів за каталогом.<br>8. Телемаркетинг.<br>9. Формування банку даних про покупців                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Тема 9</b> Бюджет маркетингу                                                                | <b>Самостійна робота «Розробка бюджету маркетингу»</b><br>1. Опис реальну маркетингову ситуацію підприємства;<br>2. Аналіз ринкової ситуації і її оцінку;<br>3. Механізм включення у план маркетингу: <ul style="list-style-type: none"> <li>- формування маркетингових цілей;</li> <li>- визначення вихідних даних для бюджетування та способів їх отримання;</li> <li>- пропозиції по використанню маркетингових засобів із вказівкою строків їх проведення та розрахунком фінансових затрат;</li> <li>- способи організації та контролю виконання бюджету.</li> </ul> |
| <b>Тема 10</b> Оперативне маркетингове планування як складова частина бізнес-плану організації | <b>Самостійне завдання «Побудова оперативного маркетингового плану»</b><br>1. Види оперативних маркетингових планів, їх структура.<br>2. Постановка завдання маркетингового оперативного планування.<br>3. Розробка оперативного маркетингового плану на практичному прикладі з діяльності підприємств регіону.<br>4. Можливості застосування методики розробки маркетингових програм за допомогою спеціалізованого програмного забезпечення.<br>5. Обговорення та захист самостійної роботи                                                                             |

## **6. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання з дисципліни «Маркетинговий менеджмент» є досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання навчальної дисципліни.

### **Засоби оцінювання**

Засобами оцінювання та демонстрування результатів навчання можуть бути:

- контрольні роботи;
- стандартизовані тести;
- проекти (наскрізні проекти; індивідуальні та командні проекти; дослідницько-творчі та ін.);
- аналітичні звіти;
- розрахункові, графічні, розрахунково-графічні роботи;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- студентські презентації та виступи на наукових заходах;
- інші види індивідуальних та групових завдань.

### **ФОРМА КОНТРОЛЮ, КРИТЕРІЇ ТА ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ**

Контрольні заходи включають поточний та підсумковий контроль знань студента. Поточний контроль здійснюється під час проведення лабораторних та інших видів занять, самостійної роботи і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Підсумковий контроль проводиться з метою оцінки результатів навчання на завершальному етапі.

Загальна кількість балів, яку студент може отримати у процесі вивчення дисципліни протягом семестру, становить 100 балів, з яких 60 балів студент набирає при поточних видах контролю і 40 балів – у процесі підсумкового виду контролю (заліку чи екзамену).

Кількість балів за кожний навчальний елемент виводиться із суми поточних видів контролю. Кількість балів за модуль дорівнює сумі балів, отриманих за навчальні елементи даного модуля. Максимальна кількість балів складає: за 1 модуль - 30; 2 модуль - 30 балів.

Студент, який набрав протягом нормативного терміну вивчення дисципліни 60 балів та виконав навантаження за всіма кредитами, має можливість не складати іспит і отримати набрану кількість балів як підсумкову оцінку або складати іспит з метою підвищення свого рейтингу за даною навчальною дисципліною. Якщо студент набрав менше 35 балів, він не допускається до складання іспиту.

Підсумкова оцінка за навчальну дисципліну, з якої складається екзамен, виводиться із суми балів поточного контролю за модулями (до 60 балів) та модуля-контролю (екзамену) - до 40 балів. Якщо студент за власною ініціативою, бажанням, крім обов'язкових видів контролю (60 балів), виконує додаткові види роботи, що відображені в графі 10 (фіксовані виступи, реферати, статті, участь в олімпіадах, наукових конференціях тощо), при цьому набравши додатково не менше 30 балів, може отримати оцінку за іспит автоматично.

Студент, який не отримав позитивні оцінки за підсумками роботи над кожним модулем, вважається не атестованим та не допускається до складання іспиту. Допущеним до складання іспиту студент може бути лише у разі відпрацювання всього матеріалу, передбаченого навчальним планом у повному обсязі, або тієї частини навчального матеріалу, за який отримано незадовільну оцінку, або за яким він не атестований.

Облік успішності за формами поточного контролю знань за трьома модулями в межах академічних груп проводиться за такими видами роботи студента:

- підготовка рефератів,
- тестування,
- письмове визначення основних понять, принципів, законів (глосарій),
- контрольні роботи, самостійні роботи,
- розв'язання задач,

- наукова робота та ін.

Порядок проведення іспиту

- З навчальної дисципліни «Маркетинговий менеджмент» проводиться семестровий іспит. Студенти отримують білет, що містить два теоретичних питання з дисципліни, глосарій, 5 тестових завдань і одне практичне завдання з пройденого матеріалу.
- У 40 балів, що можливо отримати на іспиті входить: 2 теоретичних питання (максимально до 10 балів за кожне), 5 визначень по глосарію – по 2 балу (сумарно 5); 5 тестів по 1 балу (сумарно 5) та задача (5 балів).
- У випадку не повної відповіді на теоретичне питання зберігається відсоткове відношення розкриття відповіді та бального оцінювання. Задача оцінюється таким чином: 5 балів – за повністю розв'язану задачу; 3 – за правильно вказані формули, однак неправильне розв'язання; 2 – за правильно вказані формули, що необхідно для розв'язку, яке однак не має числового розв'язку; 1 – за правильний хід обчислення, однак не виконаний в повному обсязі. В іншому випадку задача оцінюється в 0 балів.
- Після підготовки студентами конспекту відповіді та розв'язання задачі відбувається його усна відповідь викладачеві. В процесі цього студентів можуть бути задані додаткові питання.

Мінімальний пороговий рівень оцінки визначається за допомогою якісних критеріїв і трансформується у мінімальну позитивну оцінку використовуваної числової (рейтингової) шкали.

**Шкала оцінювання: національна та ЄКТС**

| Оцінка за національною шкалою | Оцінка за шкалою ECTS |                                                     |
|-------------------------------|-----------------------|-----------------------------------------------------|
|                               | Оцінка (бали)         | Пояснення за розширеною шкалою                      |
| <b>Відмінно</b>               | A (90-100)            | відмінно                                            |
| <b>Добре</b>                  | B (80-89)             | дуже добре                                          |
|                               | C (70-79)             | добре                                               |
| <b>Задовільно</b>             | D (60-69)             | задовільно                                          |
|                               | E (50-59)             | достатньо                                           |
| <b>Незадовільно</b>           | FX (35-49)            | (незадовільно)<br>з можливістю повторного складання |
|                               | F (1-34)              | (незадовільно)<br>з обов'язковим повторним курсом   |

**Розподіл балів, які отримують студенти (екзамен)**

| Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота) |    |    |    |    |                    |    |    |    |     | Кількість балів (екзамен) | Сумар на к-ть балів |
|-----------------------------------------------------|----|----|----|----|--------------------|----|----|----|-----|---------------------------|---------------------|
| Змістовий модуль 1                                  |    |    |    |    | Змістовий модуль 2 |    |    |    |     |                           |                     |
| T1                                                  | T2 | T3 | T4 | T5 | T6                 | T7 | T8 | T9 | T10 | 40                        | 100                 |
| 3                                                   | 5  | 5  | 5  | 7  | 5                  | 5  | 5  | 10 | 10  |                           |                     |

## 7. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ З КУРСУ «МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

### Основна література

1. Алешина И. В. Маркетинг для менеджеров: Учебное пособие/ И.В. Алешина. – М.: ФАИР-ПРЕСС. – 2003. – 456 с.
2. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент. / О.А. Біловодська. – К. : Знання, 2010. 332 с.
3. Березин И. Маркетинговый анализ. – М.: ООО «Журнал «Управление персоналом». – 2004. – 352 с.
4. Данько Т.П. Управление маркетингом: Учебник. 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М. – 2012. – 363 с.
5. Диксон П.Р. Управление маркетингом. – М.: БИНОМ. – 1998. – 542 с.
6. Доль П. Маркетинг, менеджмент и стратеги. – СПб.: Питер. – 2002. – 615 с.
7. Коваль Е.А. Краткий курс по управлению маркетингом: учеб.пособие / Е.А. Коваль. – М.: Издательство «О'кей-книга», 2010. – 126 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. – СПб.: Питер. – 1999. – 846 с.
9. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг. / Н.В. Куденко. – К.: Наукова думка, 2006. – 186 с.
10. Кунявский М.Е., Кублин И.М., Распоров К.О. Управление маркетингом промышленного предприятия / [М.Е. Кунявский, И.М. Кублин, К.О. Распоров]. – М.: Междунар. Отношения. – 2004. – 376 с.
11. Куценко В.М. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. – К.: МАУП. – 2003. – 184 с.
12. Маркетинг для магістрів: навчальний посібник / [М.Е. Кунявський, И.М. Кублин, К.О. Распоров; за заг. ред. д.е.н., проф.. С.М. Ілляшенка] – Суми: ВТД «Університетська книга». – 2007. – 928 с.
13. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф.Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко ті ін.. – К.: Видавництво «Хімджест». – 2008. – 720 с.
14. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник / За ред. Л.В. Балабанової. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К.: Знання. – 2004. – 354 с.
15. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник / Під заг. ред. М.І. Белявцева та В.Н. Воробйова. – К.: Центр навчальної літератури. – 2006. – 407 с.
16. Международный маркетинг-менеджмент: курс лекций с пакетом учебно-методической поддержки / В.И. Черенков и др.; под общ. ред. проф. В.И. Черенкова. – Изд. 2-е, перераб. – Ростов н/Д: Феникс, 2007. – 605 с.
17. Моисеева Н.К., Коньшева М.В. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: Учеб. пособие / Под ред. Н.К. Моисеевой. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 304 с.
18. Новітній маркетинг: Навч. посіб. / Є.В. Савельєв, С.І. Чоботар, Д.А. Штефанич та ін.; За ред.. Є.В. Савельєва. – К.: Знання, 2008. – 420 с.
19. Овечкина Е.А. Маркетинговое планирование: Конспект лекций. – К.: МАУП. –2002. – 264 с.
20. Пелішенко В.П. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 300 с.
21. Синьков В.Н. Практический маркетинг. Учеб. пособие – К.: КНТ, 2005. – 368 с.
22. Соловьев Б.А. Управление маркетингом: 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитие организации». Модуль 13. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 288 с.
23. Управление маркетингом [Учеб. пособие] / [Под ред. проф. И.М. Синяевой – 2-е изд. перераб и доп. ] – М.: Вузовский ученик, 2011. – 416 с.
24. Щербань В.М. Маркетинговий менеджмент [Навч. посібник] / В.М. Щербань– К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 224 с.

### Допоміжна література

1. Бурдаева Е.С. Коммерческие закупки: взгляд изнутри. – СПб.: Питер. – 2008. – 336 с.

2. Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами. Уч. Пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА. – 2002. – 453 с.
3. Дэвис С.М. Управление активами торговой марки. – СПб.: Питер, 2001. – 127 с.
4. Козловский В.А., Козловская Э. А., Савруков Н.Т. Логистический менеджмент [Учебное пособие 2-е узд., доп.] / В.А. Козловский, Э.А. Козловская, Н.Т. Савруков. – СПб.: Изд-во «Лань». – 2002. – 272 с.
5. Количественные методы анализа в маркетинге / под ред. Т.П. Данько, И.И. Скоробогатых. – СПб.: Питер. – 2005. – 384 с.
6. Кондрашов В.М. Управление продажами: учеб. пособие для студентов вузов, обучающимся по специальности «Маркетинг», «Коммерция»/ В.М. Кондрашов; под ред. В.Я. Горфинкеля. – М.: ЮНИТИ-ДАНА. – 2007. – 319 с.
7. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. – СПб.: Наука. – 1996. – 438 с.
8. Лидовская О.П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения. / О.П. Лидовская. – СПб.: Питер. – 2008. – 141 с.
9. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд — СПб.: Питер. – 2000. — 320 с.
10. Маркетинг у прикладах і завданнях: Навчальний посібник / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга». – 2006. – 400 с.
11. Мхитарян С.В. Маркетинговая информационная система. – М.: Изд-во Эксмо, 2006. – 336 с.
12. Спиро Р.Л., Стэнтон У.Дж., Рич. Г.А. Управление продажами. – М.:Издательский дом Гребенникова, 2004. – 318 с.
13. Темпоралл П., Тротт М. Роман с покупателем. / П. Темпоралл, М. Тротт. – СПб.: Питер, 2002. – 213 с.
14. Траут Дж. Сила простоты. / Дж. Траут– СПб.: Питер. –2003 . – 256 с.
15. Управление продажами. [2-е изд.] / В. Ветроградов. – СПб.: Питер. – 2004. – 236 с.
16. Хаксевер К., Рендер Б., Рассел Р., Мердик Р. Управление и организация в сфере услуг: теория и практика [2-е международное издание] / К. Хаксевер, Б. Рендер, Р. Рассел, Р. Мердик. – СПб.: Питер. – 2002. – С. 29.
17. Цирба Т.Є, Сокур М.І., Баюра В.І. Маркетингове планування. [Навч. посібник.] / Т.Є. Цирба, М.І. Сокур, В.І. Баюра – Центр учбової літератури. – 2007. – 128 с.
18. Шкарбун В.Д. Объекты маркетингового аудита. / В.Д. Шкарбун– М.: Вузовский ученик, 2003. – 143 с.
19. Шпитонков С.В. Эффективное управление продажами FMCG. Проверено опытом. / С.В. Шпитонков/ – СПб.: Питер, 2006. – 224 с.
20. Энджел Дж.Ф., Блекуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. / Дж.Ф. Энджел, Р.Д. Блекуэлл, П.У. Миниард – СПб.: Питер Ком, 2000. – 415 с.

## **8. Інформаційні ресурси**

1. <https://mr.com.ua/> - Провідне міжнародне спеціалізоване видання з маркетингової тематики. Журнал призначений, в першу чергу, для практиків в сфері реклами і маркетингу. Більшість авторів журналу - практики, тому публікації в журналі мають практичну цінність.
2. <https://mmr.ua/> - Marketing Media Review (MMR) проект про того, що сьогодні відбувається в маркетингу, інформація про розвиток корпоративних і агентських маркетинг-, PR-, рекламних, digital- і sustainability професіоналів.
3. <https://sostav.ua/> - аналітичний медіапортал про ринок реклами, маркетингу, PR в Україні
4. [sostav.ua](https://sostav.ua/)



5. <https://geniusmarketing.me/> - актуальний контент з інтернет-маркетингу і новітні інструменти для просування бізнесу в он-лайн, конкретні інструкції і керівництва до дії, в залежності від особливостей конкретних проектів.
6. <https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/> - актуальні питання з маркетингу інновацій та інноваційного менеджменту. Розглядаються теоретичні, методологічні та практичні аспекти інноваційних трансформацій в економіці.
7. Search Engine Roundtable – Інтернет-додаток пошукова система «Круглий стіл» містить останні новини та поради від маркетингового співтовариства пошукової системи. Переважна більшість новин про Google маркетинг, де розміщуються новини, аналітика, щоденні відеозвіти про маркетинг.

## **ПЕРЕЛІК КОНТРОЛЬНИХ ПИТАНЬ ДЛЯ ЕКЗАМЕНУ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»**

1. Охарактеризуйте ринок як базову основу маркетингового менеджменту
2. Охарактеризуйте основні складові елементи ринкового середовища маркетингового менеджменту
3. Розкрийте сутність маркетингового менеджменту як ринкової концепції управління сучасною організацією
4. Принципи та функції маркетингового менеджменту
5. Особливості та тенденції маркетингового менеджменту у XXI сторіччі.
6. Обґрунтуйте призначення маркетингових досліджень в маркетинговому менеджменті
7. Наведіть класифікацію маркетингових досліджень
8. Охарактеризуйте специфіку організації маркетингових досліджень на підприємстві
9. Визначте та охарактеризуйте основні етапи проведення маркетингових досліджень
10. Розкрийте важливість впровадження системи управління маркетинговою інформацією.
11. Розкрийте зміст процесу маркетингового менеджменту
12. Охарактеризуйте загальну процедуру змістовного процесу маркетингового менеджменту
13. Наведіть характеристику складових технологічного процесу маркетингового менеджменту
14. Обґрунтуйте важливість інформаційного забезпечення процесу маркетингового менеджменту.
15. Назвіть суб'єктів маркетингового менеджменту, визначте їх права і обов'язки на підприємстві.
16. Визначте місце та роль сучасної форми організації маркетингового менеджменту
17. Охарактеризуйте сучасні форми організації маркетингового менеджменту
18. Розкрийте сутність особливостей організації маркетингу компаній, орієнтованої на стратегію «злиття і поглинання M&A»
19. Охарактеризуйте основні етапи еволюції місця та ролі маркетингової служби у системі управління маркетингом.
20. Визначте основні риси функціональної спеціалізації менеджера з маркетингу
21. Охарактеризуйте типи організаційних структур управління маркетингом.
22. Надайте характеристику дивізійному (ієрархічному) типу організаційної структури управління маркетингом.
23. Надайте характеристику адаптованому (матричному) типу організаційної структури управління маркетингом.
24. Охарактеризуйте механізм аналізу та проектування організаційних структур маркетингового менеджменту
25. Охарактеризуйте основні риси, які визначають організацію маркетингу в компаніях майбутнього.
26. Визначте поняття маркетингового планування в сучасних умовах.
27. Наведіть процедуру визначення цілей у маркетинговому плануванні
28. Охарактеризуйте загальні принципи маркетингового планування.
29. Надайте характеристику основним видам маркетингового планування
30. Розкрийте зміст поняття маркетингового стратегічного планування
31. Розкрийте сутність та основні складові елементи системи управління інноваціями в товарній політиці підприємства
32. Охарактеризуйте основні складові системи управління товарним портфелем підприємства.
33. Розкрийте сутність та основні цілі управління ціноутворенням на основі маркетингових підходів.
34. Розкрийте значення та сутність комплексної системи управління товарною політикою на основі маркетингу
35. Охарактеризуйте основні підходи в реалізації системи управління рекламною діяльністю підприємства.

36. Розкрийте поняття та основні завдання реалізації системи управління розподіленням на основі маркетингових підходів.
37. Розкрийте сутність стратегії побудови та управління каналами розподілення
38. Охарактеризуйте систему управління ціноутворенням, що орієнтована на маркетинг
39. Назвіть та охарактеризуйте складові системи управління товарним рухом і відносинами між посередниками.
40. Охарактеризуйте види планів зі збуту та їх зміст.
41. Надайте загальну характеристику методів прогнозування збуту.
42. Наведіть методи оцінки розвитку каналів розподілу.
43. Обґрунтуйте необхідність вивчення міжнародного маркетинг-менеджменту.
44. Охарактеризуйте маркетингові моделі міжнародних компаній та контур маркетинг-менеджменту.
45. Визначте особливості маркетингового планування в міжнародній компанії.
46. Визначте основи міжнародних маркетингових досліджень.
47. Охарактеризуйте систему управління конкурентоспроможністю товарів
48. Визначте систему управління життєвим циклом товарів
49. Охарактеризуйте основні загальні фактори підвищення ефективності комунікаційного процесу.
50. Охарактеризуйте маркетингову програму як системний документ внутрішньофірмового планування.
51. Визначте складові системи маркетингового контролю у маркетинговому менеджменті.
52. Охарактеризуйте основні аспекти процесу контролю (об'єкти, контрольні нормативи, точки контролю);
53. Визначте основні завдання контролінгу на підприємстві.
54. Визначте складові аналізу маркетингової діяльності підприємства.
55. Наведіть алгоритм аналізу маркетингової діяльності підприємства.
56. Охарактеризуйте методику аналізу маркетингової діяльності підприємства.
57. Охарактеризуйте методику аналізу річних планів збуту.
58. Охарактеризуйте методику аналізу прибутковості.
59. Охарактеризуйте методику аналізу ефективності маркетингу.
60. Охарактеризуйте сутність та зміст маркетингового аудиту.

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича  
Економічний  
Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

СИЛАБУС  
навчальної дисципліни

**КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ**  
**обовязкова**

Освітньо-професійна програма Маркетинг

Спеціальність 075 Маркетинг

Галузь знань 07 Управління та адміністрування

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Факультет, на якому здійснюється підготовка фахівців Економічний

Мова навчання українська

Розробник: І.Б. Бабух, к.е.н., доцент

Профайл викладача (-ів) <http://mmix.cv.ua/staff/babuh-ilona-borysivna>

Контактний тел. +380661727437

E-mail: [i.babuh@chnu.edu.ua](mailto:i.babuh@chnu.edu.ua)

Сторінка курсу в Moodle <https://moodle.chnu.edu.ua/course/view.php?id=1529>

Консультації Онлайн консультація: понеділок 17.00-19.00

### 1. Анотація дисципліни (призначення навчальної дисципліни).

Дисципліна «Комерційна діяльність» спрямована на формування у студентів теоретичних знань та вироблення практичних навичок щодо обґрунтування сучасних інструментів і методів комерційної діяльності, адаптування їх до реальних умов, проведення об'єктивної оцінки результатів комерційної діяльності та виявлення резервів її вдосконалення на основі прийняття управлінських рішень. Дисципліна орієнтує на розкриття закономірностей суспільного відтворення, економічного зростання та циклічних коливань в економіці на основі обґрунтування сучасних процесів господарських зв'язків та шляхів вирішення проблем в області комерції.

**2. Мета навчальної дисципліни** набуття майбутніми фахівцями глибоких знань з основ комерційної діяльності та формування у них економічного мислення, адекватного ринковим відносинам, формування навичок в аналізі реальних економічних процесів і прийняття обґрунтованих рішень з приводу проблем товароруку, пов'язаних з практичною діяльністю торговельних підприємств.

**3. Пререквізити.** Теоретичною і методологічною базою вивчення дисципліни є: «Філософія», «Методологія і організація наукових досліджень», «Стратегічний маркетинг», «Логістичний менеджмент», «Рекламний менеджмент», «Управлінський облік», «Фінансовий менеджмент», «ERP/SRM системи», «Презентації та переговори».

**4. Результатом вивчення дисципліни «Комерційна діяльність» є набуття здобувачами освіти за ОП «Маркетинг» таких компетентностей:**

|                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Загальні компетентності</i>            | ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.<br>ЗК6.Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.                                                                                                                                       |
| <i>Спеціальні (фахові) компетентності</i> | СК5.Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.<br>СК8.Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування. |

### Програмні результати навчання за ОП «Маркетинг»:

P1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

P6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.

P7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.

P8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.

P14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

P15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх



| Назви змістових модулів і тем                                                     | Кількість годин |              |           |     |      |           |              |              |          |     |      |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------|--------------|-----------|-----|------|-----------|--------------|--------------|----------|-----|------|------------|
|                                                                                   | денна форма     |              |           |     |      |           | Заочна форма |              |          |     |      |            |
|                                                                                   | усьог<br>о      | у тому числі |           |     |      |           | усьог<br>го  | у тому числі |          |     |      |            |
| л                                                                                 |                 | п            | лаб       | інд | с.р. | л         |              | п            | лаб      | інд | с.р. |            |
| управління комерційною діяльністю B2C                                             | 12              | 4            | 2         | -   | -    | 6         | 14           | 2            | 2        | -   | -    | 10         |
| Тема 8. Система господарських зв'язків                                            | 9               | 2            | 1         | -   | -    | 6         | 10           | -            | -        | -   | -    | 10         |
| Тема 9. Електронна комерція як сучасний засіб комерційної діяльності              | 15              | 4            | 1         | -   | -    | 10        | 10           | -            | -        | -   | -    | 10         |
| Тема 10. Ефективність і ризику у комерційній діяльності                           | 9               | 2            | 1         | -   | -    | 6         | 10           | -            | -        | -   | -    | 10         |
| Тема 11. Сучасні тренди розвитку та напрямки вдосконалення комерційної діяльності | 11              | 2            | 1         | -   | -    | 8         | 10           | -            | -        | -   | -    | 10         |
| <b>Разом за ЗМ2</b>                                                               | <b>69</b>       | <b>18</b>    | <b>8</b>  | -   | -    | <b>43</b> | <b>66</b>    | <b>4</b>     | <b>2</b> | -   | -    | <b>60</b>  |
| <b>Усього годин</b>                                                               | <b>120</b>      | <b>30</b>    | <b>15</b> | -   | -    | <b>75</b> | <b>120</b>   | <b>10</b>    | <b>2</b> | -   | -    | <b>108</b> |

### 5.3. Зміст завдань для самостійної роботи

| №  | Назва теми                                                                                                                                                                                        |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Методологічний арсенал дослідження процесів комерційної діяльності                                                                                                                                |
| 2  | Зв'язок курсу з суміжними дисциплінами                                                                                                                                                            |
| 3  | Особливі види об'єктів комерційної діяльності                                                                                                                                                     |
| 4  | Розвиток товарного ринку в Україні                                                                                                                                                                |
| 5  | Комерціалізація інформаційних послуг                                                                                                                                                              |
| 6  | Бази даних як підгрунття інформаційної діяльності                                                                                                                                                 |
| 7  | Критерії та методи оцінки вибору постачальників                                                                                                                                                   |
| 8  | Економічне обґрунтування обсягу та структури партій товарів, що закуповуються                                                                                                                     |
| 9  | Сервіс у комерційній логістиці. Класифікація логістичного сервісу                                                                                                                                 |
| 10 | Правові основи системи державних закупівель і державних замовлень                                                                                                                                 |
| 11 | Комерційні тендери й автоматизація державних закупівель (система Pro-Zorro, RIALTO)                                                                                                               |
| 12 | Інструменти підвищення ефективності комерційної діяльності на ринку B2B (он-лайн каталогізація комерційних пропозицій, створення корпоративної інформаційної системи (КІС) комерційних суб'єктів) |
| 13 | Розробка, структура, порядок надання тендерної документації                                                                                                                                       |
| 14 | Специфіка комерційної діяльності на ринку кінцевого споживача B2C                                                                                                                                 |
| 15 | Еволюція форматів роздрібною торгівлі                                                                                                                                                             |

|    |                                                                                                       |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 16 | Організація господарських зв'язків щодо постачання товарів                                            |
| 17 | Укладання договорів способом електронного обміну даними                                               |
| 18 | Базові технології електронної комерції                                                                |
| 19 | Безпека та захист інформації в електронній комерції                                                   |
| 20 | Переваги електронного страхування                                                                     |
| 21 | Електронні платіжні системи                                                                           |
| 22 | Показники оцінки ефективності функціонування об'єктів роздрібно́ї торгівлі                            |
| 23 | Показники оцінки стану розвитку при ефективності використання складської мережі оптової торгівлі      |
| 24 | Класифікація та характеристика ризиків, притаманних діяльності торговельного підприємства             |
| 25 | Специфіка транспортно́го лізингу                                                                      |
| 26 | Становлення факторингу в Україні. Його переваги над іншими фінансовими інструментами                  |
| 27 | Тенденції та перспективи розвитку франчайзингу в Україні                                              |
| 28 | Види й особливості формування франчайзингових систем підприємств                                      |
| 29 | Біржева торгівля у процесі ціноутворення оптового ринку                                               |
| 30 | Сучасні системи e-commerce для ринку B2C (інтернет-магазини, SMM-маркетинг, Retail Digital Marketing) |

*\* ІНДЗ – для змістового модуля, або в цілому для навчальної дисципліни за рішенням кафедри (викладача).*



## 6. Система контролю та оцінювання

### Види та форми контролю

Навчальний матеріал розподілено за 2-ма модулями. Максимальна оцінка за перший модуль складає 25 балів, за другий – 35 балів. Ще 40 балів студент може отримати на екзамені.

Формами поточного контролю є: усна чи письмова відповідь студента.

Формою підсумкового контролю – *екзамен*.

### Засоби оцінювання

Засобами оцінювання та демонстрування результатів навчання можуть бути: письмові контрольні роботи; реферати та есе; тестування; тези; фіксовані виступи; презентації результатів виконаних завдань та досліджень.

### Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни

(Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання навчальної дисципліни).

Мінімальний пороговий рівень оцінки варто визначати за допомогою якісних критеріїв і трансформувати його в мінімальну позитивну оцінку використовуваної числової (рейтингової) шкали).

Оцінювання знань студента під час практичних занять та виконання індивідуальних завдань проводиться за такими критеріями:

- ступінь засвоєння фактичного матеріалу навчальної дисципліни «Комерційна діяльність»;
- ознайомлення з рекомендованою літературою, а також із сучасною літературою з питань, що розглядаються;
- вміння пояснювати альтернативні погляди та наявність власної точки зору, позиції на певне проблемне питання;
- якість і чіткість викладення міркувань.

Підсумковий контроль знань та компетентностей студентів з навчальної дисципліни здійснюється на підставі проведення екзамену, завданням якого є перевірка розуміння студентом програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо.

### Розподіл балів, які отримують студенти

| Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота) |    |    |    |    |                    |    |    |    |     |     | Кількість балів (екзамен) | Сумарна к-ть балів |
|-----------------------------------------------------|----|----|----|----|--------------------|----|----|----|-----|-----|---------------------------|--------------------|
| Змістовий модуль 1                                  |    |    |    |    | Змістовий модуль 2 |    |    |    |     |     |                           |                    |
| T1                                                  | T2 | T3 | T4 | T5 | T6                 | T7 | T8 | T9 | T10 | T11 | 40                        | 100                |
| 5                                                   | 5  | 5  | 5  | 5  | 7                  | 7  | 7  | 5  | 5   | 4   |                           |                    |

T1, T2 ... T9 – теми змістових модулів.

## 7. Рекомендована література

### Базова

1. Балабан П. Ю. Комерційна діяльність: підручник. Харків: Світ Книг, 2015. 452 с.
2. Балабанова Л. В. Комерційна діяльність, маркетинг і логістика: навч. посіб. К.: ВД «Професіонал», 2012. 288 с.
3. Башнянин Г.І. Комерційно-посередницька діяльність на товарному ринку: навч. посіб. К.: Кондор, 2014. 416 с.
4. Бобков А. Л., Карпусь Н. П. Коммерческая деятельность фирмы. М.: СИНТЕГ, 2017. 144 с.
5. Бунеева Р. И. Коммерческая деятельность: организация и управление: учебник. М.: Феникс, 2015. 217 с.
6. Власова Н. О. Формування ефективності закупівельної політики підприємств: навч. посіб. Харків: Спектр, 2012. 144 с.
7. Вовчак О. Д. Рудевська В. І., Єпіфанова А. Л. Факторинг: навч. посібник. Київ: ДВНЗ «Університет банківської справи», 2017. 299 с.
8. Денисова Н. И. Коммерческая деятельность предприятий торговли: учебное пособие. М.: Магистр, 2017. 464 с.
9. Закон України «Про електронну комерцію». *Відомості Верховної Ради*. 2015. № 45. С. 410.
10. Єршова Н. Ю., Портна О. В. Аналіз господарської діяльності: теорія і практикум. Львів: Магнолія, 2014. 225 с.
11. Иванов Г. Г. Организация и технология коммерческой деятельности: учебник. М.: Академия, 2016. 272 с.
12. Коммерческая деятельность: учебник и практикум для прикладного бакалаврата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, С. В. Земляк, В. В. Синяев. – М. : Юрайт, 2018. 404 с.
13. Крикавський Є. Логістика для економістів: підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. 476 с
14. Крикавський Є., Похильченко О., Фертч М. Логістика та управління ланцюгами поставок: навч. посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. 844 с.
15. Кузьмін О. Є., Мирончук Т. В., Салата І.З., Марчук Л. В. Франчайзинг: навчальний посібник. / за ред. О. Є. Кузьміна. К. : Знання, 2011. 267 с.
16. Курило М. П., Завальний В. М., Завальний М. В. Комерційне право: підручник. К.: Університетська книга, 2014. 237 с.
17. Організація торгівлі: підручник / за ред. Апопія В. В. К.: Центр учбової літератури, 2013. 632 с.
18. Панкратов, Ф. Г., Солдатова Н. Ф. Коммерческая деятельность: учебник.: Мир, 2017. 500 с.
19. Павлова В. А. Комерційне товарознавство: навчальний посібник. ВК : Кондор, 2012. 286 с.
20. Шалева О. І. Електронна комерція: посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2017. 216 с.
21. Филевич Л. Г. Комерційна діяльність: навч. посіб. для студентів ВНЗ. Харків: ХДУХТ, 2014. 225 с.

### Допоміжна

1. Бабух І. Б. Теоретичні підходи до аналізу комерційної діяльності та управління нею. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. Ужгород. 2016. Вип. 10. Ч. 1. С. 23-26.
2. Господарський кодекс України. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show-436-15>.
3. Диянова С. Н., Денисова Н. И. Оптовая торговля. Организация и управление коммерческой деятельностью: учебное пособие. М.: Магистр, 2015. 382 с.
4. Жегус О. В., Попова Л. О., Парцирна Т. М. Теорія і практика ціноутворення у системі маркетингу: монографія. Х.: ХДУХТ, 2013. 250 с.
5. Комерційна діяльність: поняття, зміст та цілі. URL: [http://ru.osvita.ua/vnz/reports/eco-nom\\_pidpr/19779/](http://ru.osvita.ua/vnz/reports/eco-nom_pidpr/19779/).
6. Комерційна діяльність на сучасному етапі переходу до ринку: роль та завдання. URL: [http://osvita-ua/vnz/reports/econom\\_pidpr/197784](http://osvita-ua/vnz/reports/econom_pidpr/197784).
7. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. посіб. / за ред. проф. І. М. Буднікевич. К : Центр учбової літератури, 2013. 536 с.
8. Мішеніло Г. А., Матвєєв Ю. Т. Дослідження ринку: конспект лекцій. Суми: Сумський державний університет, 2015. 185 с.
9. Babukh I. Commercialization of market innovations as exclusive task of innovative marketing. *Marketing and management of innovations = Маркетинг і менеджмент інновацій*. Суми: Сумський державний університет. 2017. № 3. С. 15-22
10. Joel Mokyr *The Economics of the Industrial Revolution (Routledge Revivals)*, London. 2018, 282 p.
11. Pochenchuk G., Babukh I., Baraniuk D. Innovations of the Digital era and economic choice. *The USV Annals of Economics and Public Administration*. 2018. Vol 18. No 1 (27). P. 63-69.
12. Waldman, Don E. Jensen Elizabeth J. *Industrial organization: theory and practice*. 2016, 42 p.

### 6. Інформаційні ресурси

1. <http://www.rada.kiev.ua> – Верховна рада України.
2. <http://www.gov.ua> – Кабінет міністрів України.
3. <http://www.me.gov.ua> – Міністерство економічного розвитку і торгівлі України.
4. <http://www.ukrstat.gov.ua> – Державна служба статистики.
5. <http://www.zet.in.ua> – Актуальна економічна статистика й аналітика економіки України.
6. <http://www.ubp.com.ua> – український бізнес портал.
7. <http://www.cia.gov> – The Central Intelligence Agency.
8. <http://www.incoterms.zed.ua/> – ІНКОТЕРМС 2010: офіційні правила міжнародних контролю термінів торговельних умов.
9. <https://iccwbo.org/> – Міжнародна торгова організація.
10. <https://ucci.org.ua/> – Торгово-промислова палата України.
11. <https://prozorro.gov.ua/> - портал PROZORRO.

12.<https://eu-ua.org/> – Євроінтеграційний портал.

13.<https://epo.org.ua/> – Офіс з просування експорту України.

**Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича**  
 (повне найменування закладу вищої освіти)  
**Економічний факультет**  
 (назва інституту/факультету)  
**Кафедра Маркетингу, інновацій та регіонального розвитку**  
 (назва кафедри)

**СИЛАБУС**  
**навчальної дисципліни**

**ГЛОБАЛЬНА ЕКОНОМІКА**

**вибіркова**

|                                     |                                                                                                                             |
|-------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Освітньо-професійна програма</b> | <b><u>«Маркетинг»</u></b><br>(назва програми)                                                                               |
| <b>Спеціальність</b>                | <b><u>075 Маркетинг</u></b><br>(вказати: код, назва)                                                                        |
| <b>Галузь знань</b>                 | <b><u>07 Управління та адміністрування</u></b><br>(вказати: шифр, назва)                                                    |
| <b>Рівень вищої освіти</b>          | <b><u>другий (магістерський)</u></b><br>(вказати: перший (бакалаврський)/другий (магістерський)/третій (освітньо-науковий)) |
| <b><u>економічний факультет</u></b> |                                                                                                                             |
| <b>Мова навчання</b>                | <b><u>українська</u></b><br>(вказати: на яких мовах читається дисципліна)                                                   |

Розробники: **Шилепницький Павло Іванович, професор кафедри міжнародної економіки, доктор економічних наук, професор**  
 (вказати авторів (викладач (ів)), їхні посади, наукові ступені, вчені звання)

**Профайл викладача (-ів)** <https://interec.info/persons/shylepnyczkyj-pavlo-ivanovych/>  
**Контактний тел.** **+38 0372 52-51-56**  
**E-mail:** p.shylepnytskii@chnu.edu.ua  
**Сторінка курсу в Moodle** Дайте посилання на дисципліну в системі Moodle  
**Консультації** Очні консультації: за попередньою домовленістю  
 Онлайн-консультації: вівторок, 12.00 – 13.00

### **1. Анотація дисципліни (призначення навчальної дисципліни).**

Пропонована навчальна дисципліна «Глобальна економіка» викладається у 9 семестрі 5 курсу і рекомендована студентам вищих навчальних закладів економічного спрямування, які здобувають фахову освіту за освітньо-кваліфікаційним рівнем магістра.

### **2. Мета навчальної дисципліни:**

Метою навчальної дисципліни «Глобальна економіка» є формування у студентів знань умов і факторів становлення та механізмів функціонування глобальної економіки.

Відповідно до ОПП «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти, завданнями навчальної дисципліни є здобуття здобувачами вищої освіти наступних загальних та спеціальних (фахових) компетентностей:

1. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.
2. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
3. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.
4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність та реалізовувати маркетингові проекти в умовах глобального середовища та з урахуванням євроінтеграційних процесів

### **3. Пререквізити.**

Відповідно до ОПП «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти, навчальна дисципліна «Глобальна економіка» пов'язана з наступними курсами: «Стратегічний маркетинг», «Рекламний менеджмент», «Логістичний менеджмент», «Територіальний маркетинг», «Методологія і організація наукових досліджень».

### **4. Результати навчання**

Після успішного завершення навчального курсу здобувач вищої освіти відповідно до ОПП «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти повинен:

1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.
2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.
3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.
4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.
5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.
6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.
7. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.
8. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.
9. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.
10. Вміти виокремлювати науково-практичні задачі дослідження та вирішувати їх із використанням положень теорій та методології маркетингу, а також загальнонаукових та спеціальних методів дослідження.
11. Вміти оприлюднити результати власних наукових досліджень у фаховому середовищі та презентувати їх із застосуванням сучасних технічних засобів.
12. Застосовувати педагогічні технології та проводити заняття з фахових навчальних дисциплін відповідно до чинного законодавства.

**5. Опис навчальної дисципліни**  
**5.1. Загальна інформація**

| Назва навчальної дисципліни <u>Глобальна економіка</u> |                |         |           |       |                   |                 |           |             |             |                   |                        |                           |
|--------------------------------------------------------|----------------|---------|-----------|-------|-------------------|-----------------|-----------|-------------|-------------|-------------------|------------------------|---------------------------|
| Форма навчання                                         | Рік підготовки | Семестр | Кількість |       |                   | Кількість годин |           |             |             |                   |                        | Вид Підсумкового контролю |
|                                                        |                |         | кредитів  | годин | змістових модулів | лекції          | практичні | семінарські | лабораторні | самостійна робота | індивідуальні завдання |                           |
| Денна                                                  | 1              | 1       | 4         | 120   | 2                 | 30              | 15        | -           | -           | 75                | -                      | екзамен                   |
| Заочна                                                 | -              | -       | -         | 120   | 2                 | 8               | 4         | -           | -           | 108               | -                      | екзамен                   |

**5.2. Дидактична карта навчальної дисципліни**

| Назви змістових модулів і тем                                         | Кількість годин                                     |              |   |     |     |      |        |              |    |     |     |      |  |  |
|-----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|--------------|---|-----|-----|------|--------|--------------|----|-----|-----|------|--|--|
|                                                                       | денна форма                                         |              |   |     |     |      |        | Заочна форма |    |     |     |      |  |  |
|                                                                       | усього                                              | у тому числі |   |     |     |      | усього | у тому числі |    |     |     |      |  |  |
|                                                                       |                                                     | л            | п | лаб | інд | с.р. |        | л            | п  | лаб | інд | с.р. |  |  |
| 1                                                                     | 2                                                   | 3            | 4 | 5   | 6   | 7    | 8      | 9            | 10 | 11  | 12  | 13   |  |  |
| <b>Теми лекційних занять</b>                                          | <b>ЗМ 1. Теоретичні засади глобальної економіки</b> |              |   |     |     |      |        |              |    |     |     |      |  |  |
| Тема 1. Часові межі феномену глобалізації.                            | -                                                   | -            | - | -   | -   | -    | 15     | 1            | 1  | -   | -   | 13   |  |  |
| Тема 2. Сучасна методологія глобалістики.                             | -                                                   | -            | - | -   | -   | -    | 15     | 1            | -  | -   | -   | 14   |  |  |
| Тема 3. Становлення глобальної економіки.                             | -                                                   | -            | - | -   | -   | -    | 15     | 1            | 1  | -   | -   | 13   |  |  |
| Тема 4. Цивілізаційні виміри глобальних економічних процесів.         | -                                                   | -            | - | -   | -   | -    | 15     | 1            | -  | -   | -   | 14   |  |  |
| Разом за ЗМ1                                                          | -                                                   | -            | - | -   | -   | -    | 60     | 4            | 2  | -   | -   | 54   |  |  |
| <b>Теми лекційних занять</b>                                          | <b>ЗМ 2. Сучасні тенденції глобалізації.</b>        |              |   |     |     |      |        |              |    |     |     |      |  |  |
| Тема 5. Альтерглобалізм та його форми.                                | -                                                   | -            | - | -   | -   | -    | 15     | 1            | 1  | -   | -   | 13   |  |  |
| Тема 6. Регулятивні механізми глобальної економіки.                   | -                                                   | -            | - | -   | -   | -    | 15     | 1            | -  | -   | -   | 14   |  |  |
| Тема 7. Міжнародні стратегії глобалізації.                            | -                                                   | -            | - | -   | -   | -    | 15     | 1            | 1  | -   | -   | 13   |  |  |
| Тема 8. Конкурентна стратегія розвитку України в умовах глобалізації. | -                                                   | -            | - | -   | -   | -    | 15     | 1            | -  | -   | -   | 14   |  |  |
| Разом за ЗМ2                                                          | -                                                   | -            | - | -   | -   | -    | 60     | 4            | 2  | -   | -   | 54   |  |  |
| <b>Усього годин</b>                                                   | -                                                   | -            | - | -   | -   | -    | 120    | 8            | 4  | -   | -   | 108  |  |  |

### 5.3. Зміст завдань для самостійної роботи

| № з/п                                               | Назва теми                                                    | Кількість годин |
|-----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|-----------------|
| <b>ЗМ 1. Теоретичні засади глобальної економіки</b> |                                                               |                 |
| 1                                                   | Часові межі феномену глобалізації.                            | 9               |
| 2                                                   | Сучасна методологія глобалістики.                             | 9               |
| 3                                                   | Становлення глобальної економіки.                             | 9               |
| 4                                                   | Цивілізаційні виміри глобальних економічних процесів.         | 9               |
| <b>ЗМ 2. Сучасні тенденції глобалізації</b>         |                                                               |                 |
| 5                                                   | Альтерглобалізм та його форми.                                | 9               |
| 6                                                   | Регулятивні механізми глобальної економіки.                   | 9               |
| 7                                                   | Міжнародні стратегії глобалізації.                            | 10              |
| 8                                                   | Конкурентна стратегія розвитку України в умовах глобалізації. | 11              |

\* ІНДЗ – для змістового модуля, або в цілому для навчальної дисципліни за рішенням кафедри (викладача).

### 6. Система контролю та оцінювання

#### Види та форми контролю

Оцінювання знань студентів з дисципліни здійснюється на основі результатів поточного та підсумкового контролю знань.

Система оцінювання знань, умінь та навичок студентів передбачає виставлення оцінок за всіма формами проведення занять згідно з програмою навчальної дисципліни “Глобальна економіка” (лекційні та семінарські заняття, самостійна робота та виконання індивідуальних завдань).

Перевірка та оцінювання знань студентів проводиться у наступних формах:

- оцінювання знань студента під час проведення контролю підготовленості студентів до семінарських занять (усне опитування);
- оцінювання виконання завдань для самостійної роботи (усне опитування);
- оцінювання виступів з доповіддю (реферати);
- проведення проміжного контролю (тестування);
- проведення поточно-модульного контролю (модульна контрольна робота).

#### Порядок поточного оцінювання знань студентів

Поточне оцінювання здійснюється під час проведення семінарських занять і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Об'єктами поточного контролю є:

- активність та результативність роботи студента протягом семестру над вивченням програмного матеріалу дисципліни;



- відвідування занять;
- виконання завдань для самостійної роботи;
- виконання завдань проміжного контролю;
- виконання модульного контрольного завдання.

### **Контроль систематичного виконання самостійної роботи та активності на семінарських заняттях**

Оцінювання проводиться за такими критеріями:

- розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;
  - ступінь фактичного засвоєння матеріалу навчальної дисципліни;
  - ознайомлення з рекомендованою літературою, а також із сучасною літературою з питань, що розглядаються;
- уміння поєднувати теорію з практикою під час розгляду конкретних міжнародних торговельних ситуацій;
- логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах, в процесі захисту виконаних завдань і при виступах в аудиторії, вміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.

Максимальна кількість балів (залежно від форми контролю) ставиться за умови відповідності письмового виконання індивідуального завдання студентом, або його усної відповіді усім зазначеним критеріям. Відсутність тієї або іншої складової знижує оцінку на відповідну кількість балів.

При оцінюванні виконання завдань для самостійної роботи увага також приділяється якості, самостійності, своєчасності виконання і здачі виконаних завдань викладачеві (згідно з графіком навчального процесу). Якщо якась із вимог не буде виконана, то оцінка може бути знижена.

### **Оцінювання виступів з доповіддю.**

Доповідь є додатковою частиною самостійної роботи, метою якої є поглиблення теоретичних знань, набутих студентами в процесі вивчення дисципліни.

Першим етапом написання тексту доповіді є вибір теми. Студенти обирають тему доповіді за власним розсудом, але відповідно до тематики доповідей, визначеної відповідно до теми семінарського заняття. За погодженням з викладачем студент може підготувати доповідь на іншу тему, якої немає у цьому переліку.

Після вибору теми студент повинен розробити й викласти в письмовій формі план доповіді. План доповіді слід розробляти після ознайомлення з літературними джерелами, які висвітлюють ті чи інші питання і проблеми з теми дослідження. План має включати лише ті питання, які безпосередньо стосуються теми і дають змогу повно і глибоко розкрити її.

Титульний аркуш доповіді повинен містити: назву університету; назву кафедри; назву навчальної дисципліни; тему доповіді; прізвище, ініціали студента, номер академічної групи; дату представлення доповіді (день, місяць рік).

За титульним аркушем слідує детальний план доповіді, в якому треба виділити вступ, два – три розділи основного змісту, висновки, список використаної літератури, додатки.

Складні таблиці, які не вміщуються в тексті, а також інші допоміжні матеріали включаються в додатки до роботи. При цьому в тексті на них робляться відповідні посилання.

Усі сторінки доповіді нумеруються у правому верхньому куточку сторінки, при цьому номери сторінок починають проставлятися на першому аркуші після вступу.

У кінці доповіді дається повний список використаних джерел. Його необхідно скласти у певному порядку: спочатку наводяться законодавчі та нормативні акти, довідники, загальна та спеціальна література за алфавітом.

Доповідь має бути підготовлена і представлена аудиторії не пізніше зазначеної в навчальному плані дати.

Підготовка доповіді і виступ з нею перед аудиторією оцінюється за критеріями:

- самостійності виконання;
- логічності та деталізації плану;
- повноти й глибини розкриття теми;
- кількості використаних джерел (не менше десяти);
- використання статистичної інформації та відображення практичного досвіду;
- наявності конкретних пропозицій і прогнозів з обов'язковим посиланням на використані літературні джерела;
- якості оформлення;
- якості представлення доповіді перед аудиторією, а власне вміння подати підготований матеріал і логічність його викладу, вміння зацікавити аудиторію, вміння відповідати на поставлені питання за досліджуваною темою.

Підготовка якісної доповіді може бути додатковою умовою отримання студентом позитивної підсумкової оцінки з даної навчальної дисципліни.

### **Проміжний контроль.**

Проміжний модульний контроль рівня знань передбачає виявлення опанування студентом матеріалу лекційного модуля та вміння використовувати його під час проведення тестування.

### **Проведення поточно-модульного контролю.**

Поточно-модульний контроль здійснюється шляхом проведення модульної контрольної роботи, передбаченої відповідним змістовним модулем. Модульна контрольна робота оцінюється максимально в 5 балів.

### **Проведення підсумкового контролю**

Підсумковий контроль з метою оцінки результатів навчання на завершальному етапі проводиться у формі екзамену. На екзамені студент може отримати 40 балів.

Студенти отримують білет, що містить 2 теоретичних питання з дисципліни та 10 тестових завдань: 5 відкритих (що вимагають дати визначення) і 5 закритих (де потрібно вибрати правильну відповідь) тестів.

У 40 балів, що можливо отримати на іспиті входить: 2 теоретичні питання (30 балів) та 10 тестів по 1 балу (сумарно 10 балів).

30 балів ставиться за повне розкриття теоретичних питань. У випадку не повної відповіді зберігається відсоткове відношення розкриття відповіді та бального оцінювання. Правильна відповідь на тестове завдання оцінюється 1 балом за кожне питання.

Після підготовки студентами конспекту відповіді відбувається його усна відповідь викладачеві. В процесі цього студентів можуть бути задані додаткові питання.

### **Засоби оцінювання**

Засобами оцінювання та демонстрування результатів навчання можуть бути: контрольні роботи; стандартизовані тести; роекти (наскрізні проекти; індивідуальні та командні проекти; дослідницько-творчі та ін.); аналітичні звіти; реферати; есе; презентації результатів виконаних завдань та досліджень; студентські презентації та виступи на наукових заходах; контрольні роботи; завдання на лабораторному обладнанні, тренажерах, реальних об'єктах тощо; інші види індивідуальних та групових завдань.

### **Перелік контрольних питань для підсумкового контролю (іспиту)**

1. Сутність і природа глобалізації.
2. Ознаки та чинники глобалізації.
3. Показники та форми прояву глобалізації.
4. Основні тенденції глобалізації.
5. Етапи розвитку глобалізації.
6. Позитивні наслідки сучасної глобалізації.
7. Негативні наслідки глобалізації економіки.
8. Негативні наслідки глобалізації економіки.і.
9. Глобалізм і національна економіка.
- 10.Економічна безпека держави умовах глобалізації.
- 11.Економічна диктатура держави.
- 12.Державно-корпоративний глобалізм.
- 13.Взаємозв'язок та відмінності регіоналізації та глобалізації.
- 14.Поняття „новий регіоналізм” та його недоліки.
- 15.Проблеми глобальної регулюючої системи.
- 16.Глобальні регуляторні інститути.
- 17.Вплив глобальної регулюючої системи СОТ на розвиток світової економіки.
- 18.Світовий ринок у системі міжнародних економічних відносин.
- 19.Особливості функціонування сучасних глобальних ринків.
- 20.Глобалізація ринків та глобалізація виробництва.
- 21.Глобалізація світового фінансового ринку.
- 22.Глобалізація товарних ринків.
- 23.Теорії світової торгівлі.
- 24.Міжнародна торгова політика.

25. Сучасні тенденції розвитку світової торгівлі.
26. Регулювання торгівлі в системі глобальної зовнішньоекономічної діяльності.
27. Міжнародна торгівля послугами.
28. Прямі та портфельні інвестиції.
29. Вільні економічні та офшорні зони.
30. Світовий ринок праці.
31. Сутність глобальної міграційної політики.
32. Роль США у світовій економіці.
33. Євросоюз у глобальній економіці.
34. Японія та Китай у глобальній економіці.
35. Інші країни світу в регіональній економічній інтеграції.
36. Місце України у вимірах глобального розвитку.
37. Україна та СОТ.
38. Економічні проблеми інтеграції України в ЄС.
39. Транскордонна єврорегіоналізація України.
40. Глобалізація на рівні компанії.
41. Глобалізація на рівні окремої галузі.
42. Глобалізація на рівні країни.
43. Глобалізація на світовому рівні.
44. Глобалізація як історичне явище і феномен.
45. Еволюція наукових концепцій глобалізації.
46. Передумови глобалізації.
47. Характеристика основних проблем глобалізації економіки.
48. Сучасні ідеологічні концепції формування глобальних стратегій.
49. Ринок і держава. Відмінність між національними та корпоративними інтересами.
50. Взаємозв'язок та відмінності регіоналізації та глобалізації.
51. Особливості формування глобальної системи регулювання світогосподарських відносин.
52. Проблеми глобальної регулюючої системи.
53. Глобальні регуляторні інститути.
54. Оцінка ефективності глобальних регуляторних інститутів і проблеми їх реформування.
55. Глобалізація товарних та фінансових ринків.
56. Досягнення сучасних глобальних ринків.
57. Глобальна економіка та „філософія світового виробництва”.
58. Характерні риси глобального виробництва.
59. Особливості сучасного ринку міжнародної торгівлі.
60. Наслідки економічної політики протекціонізму для міжнародної торгівлі.
61. Основи функціонування СОТ та їх значення для міжнародної торгівлі.
62. Глобальний ринок капіталів та його сегменти.
63. Феномен «офшоризації» у глобальній економіці.
64. Глобальні ринки робочої сили.
65. Валютні надходження від трудових мігрантів та їх роль для країни.
66. Сучасний феномен китайської моделі розвитку економіки.
67. Євросоюз у глобальній економіці.

68. Головні вектори геополітичної спрямованості зовнішньоекономічних зв'язків України.
69. Вплив проявів глобальної економіки на економічну позицію України.
70. Євроінтеграція та її альтернативи для України.
71. Сучасна методологія глобалістики.
72. Суперечності розвитку і дуалізм глобальної економіки.
73. Сутність альтерглобалізму та форми його вираження.
74. Прогнозування глобальної економіки та його перспективи.
75. Конкурентна стратегія України та її оцінка.

### 6. Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни

Оцінкою «А» оцінюється повна та аргументована відповідь на теоретичне запитання, тестові питання та сформульовано правильні визначення з глосарію, що свідчить про вміння аналізувати матеріал та робити змістовні висновки. Відповідь повинна бути чіткою, логічною і послідовною.

Відповідь оцінюється на «В» за умови розкриття теоретичного питання білету та тестових завдань, понять з глосарію, але містить неточності, що не суттєво впливають на зміст завдання.

Відповідь оцінюється на «С» за умови повного та правильного розкриття одного з питань білету, але у відповіді не достатньо правильно сформульовано визначення з глосарію. У той же час тестові завдання вирішені на належному рівні.

Якщо підхід викладення матеріалу правильний, але виявляється недостатнє його розуміння, і в той же час тести розв'язано з деякими неточностями виставляється оцінка «D».

Відповідь оцінюється на «Е» у випадку правильного підходу до викладення теоретичного матеріалу та розв'язання тестів.

В усіх інших випадках відповідь оцінюється на «Fх».

#### Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

| Оцінка за національною шкалою | Оцінка за шкалою ECTS |                                                     |
|-------------------------------|-----------------------|-----------------------------------------------------|
|                               | Оцінка (бали)         | Пояснення за розширеною шкалою                      |
| Відмінно                      | A (90-100)            | відмінно                                            |
| Добре                         | B (80-89)             | дуже добре                                          |
|                               | C (70-79)             | добре                                               |
| Задовільно                    | D (60-69)             | задовільно                                          |
|                               | E (50-59)             | достатньо                                           |
| Незадовільно                  | FX (35-49)            | (незадовільно)<br>з можливістю повторного складання |
|                               | F (1-34)              | (незадовільно)<br>з обов'язковим повторним курсом   |

#### Розподіл балів, які отримують студенти

| Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота) |    |    |    |     |                    |    |    |    |     | Кількість балів (екзамен) | Сумарна к-ть балів |
|-----------------------------------------------------|----|----|----|-----|--------------------|----|----|----|-----|---------------------------|--------------------|
| Змістовий модуль 1                                  |    |    |    |     | Змістовий модуль 2 |    |    |    |     | 40                        | 100                |
| T1                                                  | T2 | T3 | T4 | MK1 | T5                 | T6 | T7 | T8 | MK2 |                           |                    |
| 7                                                   | 6  | 6  | 6  | 5   | 7                  | 6  | 6  | 6  | 5   |                           |                    |

T1, T2 ... T8 – теми змістових модулів

MK1, 2 – модульний контроль

## 7. Рекомендована література

### Основна

1. Вдовенко Н.М. Глобальна економіка: Навчальний посібник / Н.М. Вдовенко, Л.В. Богач, В.Л. Гераймович, К.С. Кваша, М.М. Павленко. К. : НУБіП України, 2017. 319 с.
2. Ковтун О. І. Глобальна економіка: підручник / О. І. Ковтун, Куцик П. О., Башнянин Г. І. – Львів : Видавництво ЛКА, 2014. – 704 с.
3. Кузьмін О.Є., Пирог О.В., Литвин І.В. Глобальна економіка: навчальний посібник/ О.Є. Кузьмін, О.В. Пирог, І.В. Литвин – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2015.- 319 с.
4. Радзієвська С.О. Глобальна економіка: конспект лекцій для студентів економічних напрямів підготовки усіх форм навчання / С.О. Радзієвська. – К.: «СІК ГРУП УКРАЇНА», 2015. – 344 с.
5. Решетило В. П. Глобальна економіка : навч. посібник / В. П. Решетило; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2018. – 167 с.
6. Gilpin, Robert. Global political economy: understanding the international economic order / Robert Gilpin with the assistance of Jean M. Gilpin, 2001.
7. Zinkina, Julia. Big History of Globalization. Cham, Switzerland / Julia Zinkina, David Christian, Leonid Grinin, Ilya Ilyin, Alexey Andreev, Ivan Aleshkovski, Sergey Shulgin, Andrey Korotayev. : Springer, [2019]

### Додаткова:

1. Білорус О.Г. Глобалізація та безпека розвитку / О.Г. Білорус. – К.: КНЕУ, 2001. – 244 с.
2. Білорус О.Г. Економічна система глобалізму / О.Г. Білорус. – К.: КНЕУ, 2003. – 115 с.
3. Борисенко З. Міжнародна конкурентна політика в умовах глобалізації світової економіки / З. Борисенко // Економіка України. – 2005. – № 1. – С. 35-48.
4. Гелд Д. Глобалізація – антиглобалізація / Д. Гелд, Е. Мак-Грю / Пер. з англ. І.Андрущенко. – К.: К.І.С., 2004. – 189 с.
5. Глобальна економіка ХХІ століття: Монографія / За заг. ред. Д.Г. Лук'яненка, А.М. Поручника; ДВНЗ "Київський нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана". – К.: КНЕУ, 2008. – 421 с.
6. Глобальна економіка: методологія системних досліджень: Монографія / Т.В. Кальченко. – К.: КНЕУ, 2006. – 248 с.
7. Денчев К. Феномен антиглобалізма: Учеб. пособие / К. Денчев – М.: Высшая школа экономики, 2005. – 134 с.
8. Долішній М. Козоріз М. Національна економіка в умовах глобалізації / М. Долішній, М. Козоріз // Вісник НАН України. – 2002. – № 3. – С. 14-32.
9. Конкурентоспроможність економіки України в умовах глобалізації / Я.А. Жаліло, Я.Б. Базиліук, Я.Б. Белінська та ін.; За ред. Я.А. Жаліла. — К.: НІСД, 2005. – 262 с.
10. Кочетов Г. Глобалистика: теория, методология, практика / Г. Кочетов. – М.: НОРМА, 2002. – 189 с.

11. Кредисов А. Дослідження розвитку економіки в умовах глобалізації / А. Кредисов // Економіка України. – 2000. – № 2. – С. 44-58.
12. Лукашевич В. Глобалістика: Навч. посібник / В. Лукашевич. – Л.: Новий Світ-2000, 2005. – 176 с.
13. Михасюк І.Р. Економічна безпека країни в умовах глобалізації / І.Р. Михасюк. – Л.: Видав., центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2001. – 289 с.
14. Плотніков О.В. Фінансовий менеджмент у транснаціональних корпораціях: Навч. Посібник / О.В. Плотніков. – К.: Кондор, – 2004. – 315 с.
15. Практика глобалізації: ігри і правила нової епохи / Под редакцією М.Г. Делягіна. – М.: ИНФРА, 2000. – 247 с.
16. Соколенко С.І. Глобалізація і економіка України / С.І. Соколенко. – К.: Логос, 1999. – 128 с.
17. Стратегії економічного розвитку в умовах глобалізації: Монографія / За редакцією Д.Г. Лук'яненка. – К.: КНЕУ, 2001. – 365 с.

### **8. Інформаційні ресурси**

1. Bank for International Settlements (BIS) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.bis.org](http://www.bis.org)
2. European Central Bank (ECB) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.ecb.europa.eu](http://www.ecb.europa.eu)
3. Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.fao.org>
4. International Labour Organization (ILO) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.ilo.org](http://www.ilo.org)
5. International Monetary Fund (IMF) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://imf.org>
6. International Telecommunication Union (ITU) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.itu.int](http://www.itu.int)
7. Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.oecd.org](http://www.oecd.org)
8. Paris 21 (P21) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://paris21.org>
9. Statistical Office of the European Union (EUROSTAT) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ec.europa.eu/eurostat/home?>
10. United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://unctad.org>
11. United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific (UNESCAP) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.unescap.org](http://www.unescap.org)
12. United Nations Economic Commission for Africa (UNECA) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.uneca.org](http://www.uneca.org)
13. United Nations Economic Commission for Europe (UNECE) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.unecce.org](http://www.unecce.org)
14. United Nations Economic Commission for Latin America and the Caribbean (UNECLAC) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.cepal.org>
15. United Nations Economic and Social Commission for Western Asia (UNESCWA) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.unescwa.org](http://www.unescwa.org)



16. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://en.unesco.org>
17. United Nations Human Settlements Programme (UN-Habitat) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://unhabitat.org/>
18. United Nations Industrial Development Organization (UNIDO) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.unido.org](http://www.unido.org)
19. United Nations Office on Drugs and Crime (UNODC) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.unodc.org](http://www.unodc.org)
20. United Nations Statistics Division (UNSD) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://unstats.un.org>
21. World Bank (WB) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.worldbank.org](http://www.worldbank.org)
22. World Health Organization (WHO) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.who.int/>
23. World Tourism Organization (UNWTO) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.unwto.org](http://www.unwto.org)
24. World Trade Organization (WTO) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.wto.org](http://www.wto.org)

**Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича**

(повне найменування вищого навчального закладу)

**Економічний факультет**

(назва інституту / факультету)

**Кафедра обліку, аналізу і аудиту**

(назва кафедри)

**СИЛАБУС****навчальної дисципліни****УПРАВЛІНСЬКИЙ ОБЛІК**

(назва навчальної дисципліни)

**Вибіркова:**

(вказати: обов'язкова / вибіркова )

**Освітньо-професійна програма** «Маркетинг»**Спеціальність** 075 «Маркетинг» (ОПП «Маркетинг»)**Галузь знань** 07 «Управління і адміністрування»**Рівень вищої освіти** другий (магістерський)Економічний факультет**Мова навчання** українська**Розробник:** Косташ Тетяна Вікторівна, доцент кафедри обліку, аналізу і аудиту, к.е.н., доцент**Профайл викладача** <http://econom.chnu.edu.ua/kafedry-ekonomichnogo-fakultetu/kafedra-obliku-analizu-i-audytu/kolektyv-kafedry/kostash-tetyana-viktorivna>**Контактний тел.** +38(0372)522691**E-mail:** t.kostash @chu.edu.ua**Сторінка курсу в Moodle** <https://moodle.chnu.edu.ua/course/view.php?id=490>**Консультації**   
Онлайн-консультації:  
Очні консультації:

**1. Анотація дисципліни (призначення навчальної дисципліни).**

Дисципліна «Управлінський облік» спрямована на оволодіння методів раціональної організації та ведення управлінського обліку на підприємствах на підставі використання прогресивних підходів зарубіжних країн; набуття навичок опрацювання і використання облікової інформації в управлінні.

**2. Мета навчальної дисципліни:** формування системи наукових знань з організації і методики управлінського обліку, його вдосконалення з урахуванням передового зарубіжного та вітчизняного досвіду як основи прийняття ефективних управлінських рішень.

**3. Пререквізити.** Вивчення навчальної дисципліни «Управлінський облік» базується на засвоєнні знань «Філософія, «Методологія і організація наукових досліджень», «Фінансовий менеджмент», «ERP/SRM системи».

**4. Результати навчання:**

Компетентності, які забезпечує навчальна дисципліна «Управлінський облік» відповідно до освітньої програми:

**а) Загальні компетентності:**

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

**б) Фахові компетенції:**

СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

**Очікувані програмні результати** після вивчення студентами навчальної дисципліни «Управлінський облік» відповідно до освітньої програми:

ПР10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

ПР12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.

ПР15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

## 5. Опис навчальної дисципліни

### 5.1. Загальна інформація

| Назва навчальної дисципліни: <b>Управлінський облік</b> |                |         |           |       |                   |                 |           |             |             |                   |                        |                           |
|---------------------------------------------------------|----------------|---------|-----------|-------|-------------------|-----------------|-----------|-------------|-------------|-------------------|------------------------|---------------------------|
| Форма навчання                                          | Рік підготовки | Семестр | Кількість |       |                   | Кількість годин |           |             |             |                   |                        | Вид підсумкового контролю |
|                                                         |                |         | кредитів  | годин | змістових модулів | лекції          | практичні | семінарські | лабораторні | самостійна робота | індивідуальні завдання |                           |
| <b>Денна</b>                                            |                |         |           |       |                   |                 |           |             |             |                   |                        |                           |
| 075<br>«Маркетинг»<br>(ОПП<br>«Маркетинг»)              | 5              | X       | 4         | 120   | 2                 | 30              | 15        | -           | -           | 75                | -                      | Залік                     |
| <b>Заочна</b>                                           |                |         |           |       |                   |                 |           |             |             |                   |                        |                           |
| 075<br>«Маркетинг»<br>(ОПП<br>«Маркетинг»)              | 5              | X       | 4         | 120   | 2                 | 8               | 4         | -           | -           | 108               | -                      | Залік                     |

### 5.2. Дидактична карта навчальної дисципліни

| Назви змістових модулів і тем                                                     | Кількість годин |              |          |          |          |           |              |              |          |          |          |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------|--------------|----------|----------|----------|-----------|--------------|--------------|----------|----------|----------|-----------|
|                                                                                   | денна форма     |              |          |          |          |           | Заочна форма |              |          |          |          |           |
|                                                                                   | усього          | у тому числі |          |          |          |           | усього       | у тому числі |          |          |          |           |
|                                                                                   |                 | л            | п        | лаб      | інд      | с.р.      |              | л            | п        | лаб      | інд      | с.р.      |
| <b>Змістовий модуль 1.</b>                                                        |                 |              |          |          |          |           |              |              |          |          |          |           |
| <b>Організація управлінського обліку та системи обліку і калькулювання витрат</b> |                 |              |          |          |          |           |              |              |          |          |          |           |
| Тема 1.1. Мета, зміст та організація управлінського обліку                        | 6               | 2            | -        | -        | -        | 4         | 6            | 1            | -        | -        | -        | 5         |
| Тема 1.2. Склад витрат виробництва                                                | 7               | 2            | 1        | -        | -        | 4         | 7            | 1            | -        | -        | -        | 6         |
| Тема 1.3. Класифікація і поведінка витрат                                         | 14              | 4            | 2        | -        | -        | 8         | 14           | 2            | 2        | -        | -        | 10        |
| Тема 1.4. Методи обліку і калькулювання витрат                                    | 10              | 2            | 2        | -        | -        | 6         | 10           | -            | -        | -        | -        | 10        |
| Тема 1.5. Система обліку і калькулювання за повними витратами                     | 10              | 2            | 1        | -        | -        | 7         | 10           | -            | -        | -        | -        | 10        |
| Тема 1.6. Система обліку і калькулювання за змінними витратами                    | 10              | 2            | 1        | -        | -        | 7         | 10           | -            | -        | -        | -        | 10        |
| Тема 1.7. Система обліку і калькулювання за нормативними витратами                | 7               | 2            | 1        | -        | -        | 4         | 7            | -            | -        | -        | -        | 7         |
| <b>Разом за змістовим модулем 1</b>                                               | <b>64</b>       | <b>16</b>    | <b>8</b> | <b>-</b> | <b>-</b> | <b>40</b> | <b>64</b>    | <b>4</b>     | <b>2</b> | <b>-</b> | <b>-</b> | <b>58</b> |
| <b>Змістовий модуль 2.</b>                                                        |                 |              |          |          |          |           |              |              |          |          |          |           |
| <b>Специфічні методики управлінського обліку</b>                                  |                 |              |          |          |          |           |              |              |          |          |          |           |

| Назви змістових модулів і тем                                                | Кількість годин |              |           |          |          |           |              |              |          |          |          |            |
|------------------------------------------------------------------------------|-----------------|--------------|-----------|----------|----------|-----------|--------------|--------------|----------|----------|----------|------------|
|                                                                              | денна форма     |              |           |          |          |           | Заочна форма |              |          |          |          |            |
|                                                                              | усього          | у тому числі |           |          |          |           | усього       | у тому числі |          |          |          |            |
| л                                                                            |                 | п            | лаб       | інд      | с.р.     | л         |              | п            | лаб      | інд      | с.р.     |            |
| Тема 2.1. Аналіз взаємозв'язку витрат, обсягу діяльності та прибутку         | 16              | 4            | 2         | -        | -        | 10        | 16           | 1            | -        | -        | -        | 15         |
| Тема 2.2. Аналіз релевантності інформації для прийняття управлінських рішень | 14              | 4            | 2         | -        | -        | 8         | 14           | 1            | -        | -        | -        | 13         |
| Тема 2.3. Бюджетування і контроль                                            | 17              | 4            | 3         | -        | -        | 10        | 17           | 1            | 1        | -        | -        | 15         |
| Тема 2.4. Облік і контроль за центрами відповідальності                      | 7               | 2            | -         | -        | -        | 5         | 7            | 1            | 1        | -        | -        | 5          |
| Тема 2.5. Взаємозв'язок управлінського і фінансового обліку                  | 2               | -            | -         | -        | -        | 2         | 2            | -            | -        | -        | -        | 2          |
| <b>Разом за змістовим модулем 2</b>                                          | <b>56</b>       | <b>14</b>    | <b>7</b>  | <b>-</b> | <b>-</b> | <b>35</b> | <b>56</b>    | <b>4</b>     | <b>2</b> | <b>-</b> | <b>-</b> | <b>50</b>  |
| <b>Усього годин</b>                                                          | <b>120</b>      | <b>30</b>    | <b>15</b> | <b>-</b> | <b>-</b> | <b>75</b> | <b>120</b>   | <b>8</b>     | <b>4</b> | <b>-</b> | <b>-</b> | <b>108</b> |

### 5.3. Зміст завдань для самостійної роботи

| № з/п                                                                                                 | Назва теми                                                                                                      | Кількість годин |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------|
|                                                                                                       |                                                                                                                 | денна           | заочна    |
| <b>Змістовий модуль 1. Організація управлінського обліку та системи обліку і калькулювання витрат</b> |                                                                                                                 |                 |           |
| 1                                                                                                     | Еволюція управлінського обліку та його сучасні концепції                                                        | 4               | 5         |
| 2                                                                                                     | Сутність та зміст обліку витрат                                                                                 | 2               | 4         |
| 3                                                                                                     | Об'єкти витрат і об'єкти калькулювання                                                                          | 2               | 2         |
| 4                                                                                                     | Напрями класифікації витрат                                                                                     | 4               | 4         |
| 5                                                                                                     | Методи визначення функцій витрат, перевірка надійності побудованих функцій витрат                               | 4               | 6         |
| 6                                                                                                     | Способи калькулювання собівартості продукції                                                                    | 6               | 10        |
| 7                                                                                                     | Особливості методу обліку повних витрат                                                                         | 3               | 4         |
| 8                                                                                                     | Базові та сучасні методи обліку повних витрат                                                                   | 4               | 6         |
| 9                                                                                                     | Переваги та недоліки калькулювання змінних витрат                                                               | 2               | 2         |
| 10                                                                                                    | Порівняльна оцінка методів обліку і калькулювання повних та неповних (змінних) витрат                           | 2               | 4         |
| 11                                                                                                    | Зародження і розвиток стратегічного обліку                                                                      | 3               | 4         |
| 12                                                                                                    | Складання нормативної калькуляції                                                                               | 2               | 4         |
| 13                                                                                                    | Порівняльна характеристика вітчизняного нормативного методу і зарубіжного стандарт-косту                        | 2               | 3         |
| <b>Усього</b>                                                                                         |                                                                                                                 | <b>40</b>       | <b>58</b> |
| <b>Змістовий модуль 2. Специфічні методики управлінського обліку</b>                                  |                                                                                                                 |                 |           |
| 14                                                                                                    | Визначення точки беззбитковості на багатопродуктовому підприємстві                                              | 5               | 7         |
| 15                                                                                                    | Аналіз взаємозв'язку витрат, обсягу діяльності та фінансового результату при калькулюванні на основі діяльності | 5               | 8         |

| №<br>з/п      | Назва теми                                                              | Кількість<br>годин |            |
|---------------|-------------------------------------------------------------------------|--------------------|------------|
|               |                                                                         | денна              | заочна     |
| 16            | Оптимальне використання ресурсів за умов обмежень                       | 4                  | 7          |
| 17            | Прийняття рішень за умов невизначеності                                 | 4                  | 6          |
| 18            | Сутність бюджетування: функції, види і форми бюджетів.                  | 4                  | 4          |
| 19            | Порядок складання операційних і фінансових бюджетів.                    | 4                  | 5          |
| 20            | Методика і техніка контролю за виконанням бюджетів.                     | 2                  | 5          |
| 21            | Розвиток і вдосконалення систем обліку відповідальності                 | 5                  | 5          |
| 22            | Залежність управлінського обліку від принципів побудови плану рахунків. | 2                  | 2          |
| <i>Усього</i> |                                                                         | <b>35</b>          | <b>50</b>  |
| <b>Разом</b>  |                                                                         | <b>75</b>          | <b>108</b> |

## 6. Система контролю та оцінювання

**Поточний контроль:** здійснюється на заняттях шляхом індивідуального та фронтального усного опитування, експрес-опитування; письмових самостійних робіт (есе, рефератів, написання тематичних глосаріїв тощо); ведення термінологічного словника; виконання практичних (індивідуальних та групових) завдань; підготовки та захисту відповідних схем, таблиць; розв'язання кейсів з практичних завдань та виробничих ситуацій тощо.

**Форма підсумкового контролю:** залік.

**Засоби оцінювання.** Засобами оцінювання та демонстрування результатів навчання за двома модулями можуть бути:

- контрольні роботи;
- індивідуальні та командні проекти;
- підготовка доповідей, есе та рефератів;
- тестування;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- експрес-опитування;
- вирішення виробничих ситуацій;
- розрахункові роботи.

**Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни.** Оцінювання якості знань студентів, в умовах організації навчального процесу за кредитно-трансферною системою здійснюється шляхом поточного, рубіжного модульного та підсумкового контролю за 100-бальною шкалою оцінювання: за шкалою ECTS та національною шкалою оцінювання. Загальна підсумкова оцінка з дисципліни складається з суми балів, набраних студентом протягом семестру за аудиторну, індивідуальну та самостійну роботу, а також за результатами поточного контролю знань. Максимальна сума набраних балів складає 100 балів.

**Шкала оцінювання: національна та ECTS**

| Оцінка на національній шкалою | Оцінка за шкалою ECTS |                                                |
|-------------------------------|-----------------------|------------------------------------------------|
|                               | Оцінка (бали)         | Пояснення                                      |
| <b>Відмінно</b>               | A (90-100)            | відмінно                                       |
| <b>Добре</b>                  | B (80-89)             | дуже добре                                     |
|                               | C (70-79)             | добре                                          |
| <b>задовільно</b>             | D (60-69)             | задовільно                                     |
|                               | E (50-59)             | достатньо                                      |
| <b>Незадовільно</b>           | FX (35-49)            | незадовільно з можливістю повторного складання |
|                               | F (1-34)              | незадовільно з обов'язковим повторним курсом   |

Контрольні заходи охоплюють поточний та підсумковий контроль знань студента. Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять та самостійної роботи. Він має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Підсумковий контроль проводиться з метою оцінки результатів навчання на завершальному етапі.

Загальна кількість балів, яку студент може отримати у процесі вивчення дисципліни протягом семестру – 100, з яких 60 студент набирає при поточних видах контролю і 40 балів – у процесі підсумкового виду контролю (екзамену (заліку)).

Кількість балів за кожний навчальний елемент виводиться із суми поточних видів контролю (за виступи на практичних заняттях та доповнення, тестові завдання, виконання ситуаційних завдань, підготовку рефератів та есе, презентацій тощо).

Кількість балів за модуль дорівнює сумі балів, отриманих за навчальні елементи даного модуля. Максимальна кількість балів складає: за 1-й модуль – 30 балів, 2-й модуль – 30 балів.

Допуск до іспиту (заліку) здійснюється, якщо студент успішно пройшов 2 модульні контрольні та за підсумками рубіжного контролю набрав не менше 30 балів. Підсумкова оцінка за навчальну дисципліну виводиться із суми балів поточного контролю за модулями (до 60 балів) та модуль-контролю (екзамену (заліку) – до 40 балів).

**Розподіл балів, які отримують студенти:**

| <b>Поточне оцінювання<br/>(аудиторна та самостійна робота)</b> |     |     |     |     |     |     |                      |     |     |      |      |      |        | <b>Кількість балів<br/>(залік)</b> | <b>Сумарна кількість балів</b> |
|----------------------------------------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----------------------|-----|-----|------|------|------|--------|------------------------------------|--------------------------------|
| Змістовий модуль №1                                            |     |     |     |     |     |     | Змістовий модуль № 2 |     |     |      |      |      |        |                                    |                                |
| Т 1                                                            | Т 2 | Т 3 | Т 4 | Т 5 | Т 6 | Т 7 | МК Р 1               | Т 8 | Т 9 | Т1 0 | Т1 1 | Т1 2 | МК Р 2 | <b>40</b>                          | <b>100</b>                     |
| 2                                                              | 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5                    | 5   | 5   | 5    | 5    | 5    | 5      |                                    |                                |

**Т1, Т2 ... Т13 – теми змістових модулів.**

Оцінкою «А» оцінюється повна та аргументована відповідь на теоретичне запитання, тестові питання та сформульовано правильні визначення з глосарію, а також подано правильний розв'язок виробничої ситуації, що розкриває суть матеріалу, що свідчить про вміння аналізувати матеріал та робити змістовні висновки. Відповідь повинна бути чіткою, логічною і послідовною.

Відповідь оцінюється на «В» за умови розкриття теоретичного питання та тестових завдань, понять з глосарію, вирішення виробничої ситуації, але містить неточності, що не суттєво впливають на зміст завдання.

Відповідь оцінюється на «С» за умови повного та правильного розкриття одного з питань, але у відповіді не достатньо правильно сформульовано визначення з глосарію. У той же час тестові та практичні завдання вирішені на належному рівні.

Якщо підхід викладення матеріалу правильний, але виявляється недостатнє його розуміння, і в той же час виробнича ситуація розв'язана з деякими неточностями виставляється оцінка «D».

Відповідь оцінюється на «Е» у випадку правильного підходу до викладення теоретичного матеріалу та розв'язання виробничої ситуації.

В усіх інших випадках відповідь оцінюється на «Fх».



## 7. Рекомендована література

### 7.1. Основна література

1. Атамас П.Й. Управлінський облік: Навч. Посібник рек МОН України.-2-ге вид. –К.: Центр учбової літератури, 2009.-440 с.
2. Верланов Ю. Ю. Управлінський облік: сучасна теорія і практика : [навчальний посібник] / Ю. Ю. Верланов, С. А. Бурлан, О. Ю. Верланов. – Миколаїв : Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2015. – 340 с.
3. Вербило О.Ф. Управлінський облік [Текст] : навч. посіб. / [Вербило О. Ф., Коробова Н. М.]; за ред. доц., канд. екон. наук О. Ф. Вербило ; Нац. ун-т біоресурсів і природокористування України. - Вид. 3-є, переробл. і допов. - К.: НУБіПУ, 2011. - 391 с.
4. Войнаренко М. П. Управлінський облік [Текст] : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / М. П. Войнаренко, Л. П. Радецька, Л. В. Овод. - Хмельницький : ХНУ, 2013. - 363 с.
5. Голов С.Ф. Управлінський облік. Підручник рек. МОН України – 4-те вид. – К: Ліро. – 2008 – 704 с.
6. Добровський В.М., Гнилицька Л.В., Коршикова Р.С. Управлінський облік. Навчальний посібник.-К.: КНЕУ, 2005.-278 с.
7. Корецький М. Х., Дацій Н. В., Пельтек Л. В. Управлінський облік: Навч. Посібник рек МОН України. — К.: Центр учбової літератури, 2007. - 296 с.
8. Лабунська С. В. Управлінський облік : навчальний посібник / С. В. Лабунська, Л. В. Безкоровайна. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. – 352 с.
9. Нападовська Л. В. Управлінський облік [Текст]: підручник / Л.В. Нападовська; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. - 2-е вид., доопрац. та допов. - К.: КНТЕУ, 2010. - 647 с.
10. Управлінський облік : навч. посіб. [для студ. вищих навч. закл.] / За ред. В. Я. Плаксієнка. – Полтава : ПП «Астроя» 2018. – 250 с.
11. Управлінський облік [Текст]: підручник / [Г. О. Партин та ін.] ; Нац. ун-т «Львів. політехніка». - Л. : Вид-во Львів. політехніки, 2013. - 279 с.
12. Управлінський облік: навч. посіб. / О. М. Брадул, В. А. Шепелюк, Л. Я. Шевченко, П. Д. Камінський, та ін; ДНУЕТ. – Кривий Ріг : 2017. – 113 с.
13. Управлінський облік: Навч. посібник / В.Д. Зелікман, І.М. Извекова, Р.Б. Сокольська та ін. – Дніпро: НМетАУ, 2017. – 198 с.
14. Фаріон І. Д. Управлінський облік : підручник / І. Д. Фаріон, Т. М. Писаренко. - Київ : Центр учбової літератури, 2018. - 792 с.
15. Цал-Цалко Ю.С. Управлінський облік [Текст] : підруч. для студентів ВНЗ/ Ю. С. Цал-Цалко, Ю. Ю. Мороз, Н. І. Цегельник ; Житомир. нац. агроекол. ун-т, Житомир. обл. об-ня громад. орг. «Спілка економістів України». - Житомир : Рута, 2015. - 631 с.
16. Череп А. В. Управлінський облік [Текст] : [навч. посіб.] / А. В. Череп, Н. М. Шмиголь, О. М. Рибалко ; Держ. вищ. навч. закл. «Запорізь. нац. ун-т» М-ва освіти і науки України. - Запоріжжя : Запорізь. нац. ун-т, 2014. - 348 с.

### 7.2. Допоміжна література

1. Ільченко, Л. Б. Управлінський облік у схемах і таблицях [Текст] : навч. посіб. / Л. Б. Ільченко; Укоопспілка, Вінниц. коопер. ін-т. - Вінниця : Балюк І. Б., 2012.
2. Карпенко О.В. Управлінський облік: методика викладання у вищій школі. Навч. пос. рек МОН України — К.: Центр учбової літератури, 2007. - 244 с.
3. Огійчук М.Ф. Фінансовий та управлінський облік за національними стандартами: Підручник / М. Ф. Огійчук, В. Я. Плаксієнко, М. І. Беленкова та ін. / За ред. проф. М. Ф. Огійчука. – 6-те вид., перероб. і допов. – К. : Алерта, 2011. – 1042 с.
4. Фаріон, І. Д. Управлінський облік [Текст] : навч. посіб. з практ. задачами та тест. завданнями: для студ. вищ. навч. закл. / І. Д. Фаріон, Т. М. Писаренко; Терноп. нац. екон. ун-т. - Т. : ТНЕУ, 2011. - 388 с.

### 7.3. Законодавчі та нормативні акти

1. Закон України «Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні» від 16 липня 1999р. №966-XIV (зі змінами) [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14>
2. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій, затверджений наказом Міністерства фінансів України від 30.11.99 р. № 291 (зі змінами) [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99>
3. Національне Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності»: Наказ Мінфіну від 07.02.2013 р. № 73 (зі змінами). [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13>
4. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 15 «Дохід»: Наказ Мінфіну № 290 від 29.11.1999 р. (зі змінами). [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0860-99>
5. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати»: Наказ Мінфіну № 318 від 31.12.1999р. (зі змінами). [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00>
6. Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI (зі змінами) [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>

### 7.4. Видання (фахові та періодичні ) з бухгалтерського (фінансового) обліку

1. Все про бухгалтерський облік // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.vobu.com.ua/>
2. Податки та бухгалтерський облік // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://i.factor.ua>
3. Бухгалтер 911 // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://buhgalter911.com>
4. Головбух // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.golovbukh.ua/>
5. Дебет-Кредит // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://dtk.com.ua/>
6. Облік і фінанси // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.afj.org.ua>
7. Вісник (Офіційне видання державної фіскальної служби України) // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.visnuk.com.ua/>

### 8. Інформаційні ресурси

1. Сайт Верховної ради: <https://zakon.rada.gov.ua/laws>
2. Сайт Міністерства Фінансів України: <https://mof.gov.ua/uk>
3. Сайт Державної Фіскальної служби Україн <http://sfs.gov.ua>

**Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича**

(повне найменування закладу вищої освіти)

**економічного факультету**

(назва інституту/факультету)

**Кафедра економіко-математичного моделювання**

(назва кафедри)

**СИЛАБУС**

**навчальної дисципліни**

**ERP та CRM системи**

(вказати назву навчальної дисципліни (іноземною, якщо дисципліна викладається іноземною мовою))

**вибіркова**

(вказати: обов'язкова)

**Освітньо-професійна програми «HR-інжиніринг», «Управління персоналом та економіка праці», «Маркетинг»**

(назва програми)

**Спеціальності 051 «Економіка», 075 «Маркетинг», 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»**

(вказати: код, назва)

**Галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки, 07 Управління та адміністрування**

(вказати: шифр, назва)

**Рівень вищої освіти другий магістерський**

(вказати: перший (бакалаврський)/другий (магістерський)/третій (освітньо-науковий))

**економічний**

(назва факультету/інституту, на якому здійснюється підготовка фахівців за вказаною освітньо-професійною програмою)

**Мова навчання українська**

(вказати: на яких мовах читається дисципліна)

**Розробники: д.е.н., доц. Білоскурський Р.Р.**

(вказати авторів (викладач (ів)), їхні посади, наукові ступені, вчені звання)

**Профайл викладача (-ів)** <https://emm.cv.ua/teachers/biloskurskij-ruslan-romanovich-2/>

**E-mail:** r.biloskurskyu@chnu.edu.ua

**Консультації** Щотижня у вівторок з 09.00 до 10.00 год, 64 а.

Індивідуальні консультації (за попередньою домовленістю)  
у вівторок з 13.00 год, 64 а.

### 1. Анотація дисципліни (призначення навчальної дисципліни).

Розкриття теоретичних передумов та можливостей практичного застосування сучасних ERP та CRM систем та технологій в економіці та управлінні.

**2. Метою навчальної дисципліни** є формування теоретичних знань і практичних навиків щодо сучасних корпоративних інформаційних систем управління ресурсами (ERP-концепція) та систем управління лояльністю клієнтів (CRM-концепція).

**3. Пререквізити.** Для успішного вивчення дисципліни студенти повинні опанувати такі курси: «Філософія», «Методолгія і організація наукових досліджень».

### 4. Результати навчання

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен знати:

- сутність інформаційних систем та їх значення в управлінні сучасними організаціями;
- сучасний стан і тенденції розвитку ERP та CRM систем;
- методологію розробки ERP та CRM систем, визначення їх якості та ефективності;
- стандарти та концепції сучасних інформаційних систем в бізнесі;
- застосування електронної комерції у практичній діяльності організації.

#### вміти:

- проводити дослідження організацій на предмет вибору та впровадження ERP та CRM систем;
- розробляти постановки та алгоритми автоматизованого розв'язання задач бізнесу;
- аналізувати різні інформаційні системи, програмні продукти, інформаційні засоби та технології на відповідність специфіці конкретного економічного об'єкта;
- впроваджувати нові чи модернізувати існуючі інформаційні системи, програмні продукти, інформаційні засоби та технології;
- працювати з інформаційною системою «АБС»;
- працювати з інформаційною системою «Odoо».

## 5. Опис навчальної дисципліни

### 5.1. Дидактична карта навчальної дисципліни

| Форма навчання | Рік підготовки | Семестр | Кількість |       | Кількість годин |           |             |             |                   |                        | Вид підсумкового контролю |
|----------------|----------------|---------|-----------|-------|-----------------|-----------|-------------|-------------|-------------------|------------------------|---------------------------|
|                |                |         | кредитів  | годин | лекції          | практичні | семінарські | лабораторні | самостійна робота | індивідуальні завдання |                           |
| Денна          | 5              | 10      | 4         | 120   | 15              | -         | -           | 30          | 75                | -                      | іспит                     |
| Заочна         | 5              | 10      | 4         | 120   | 4               | -         | -           | 8           | 108               | -                      | іспит                     |

### 5.2. Дилактична картка навчальної дисципліни

| Назви змістових модулів і тем                                               | Кількість годин |              |   |           |     |           |              |              |   |          |     |           |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----------------|--------------|---|-----------|-----|-----------|--------------|--------------|---|----------|-----|-----------|
|                                                                             | денна форма     |              |   |           |     |           | заочна форма |              |   |          |     |           |
|                                                                             | усього          | у тому числі |   |           |     |           | усього       | у тому числі |   |          |     |           |
|                                                                             |                 | л            | п | лаб       | інд | с.р.      |              | л            | п | лаб      | інд | с.р.      |
| Тема 1. Базові поняття ERP та CRM систем та їх роль в управлінні економікою | 14              | 2            |   | 2         |     | 10        | 14           | -            |   | -        |     | 14        |
| Тема 2. Життєвий цикл ERP та CRM систем                                     | 16              | 2            |   | 4         |     | 10        | 16           | 1            |   | 1        |     | 14        |
| Тема 3. Інформаційні технології управління виробництвом                     | 14              | 2            |   | 2         |     | 10        | 14           | -            |   | -        |     | 14        |
| Тема 4. Інформаційні системи обміну та аналізу інформації                   | 16              | 2            |   | 4         |     | 10        | 16           | -            |   | 1        |     | 15        |
| <b>Разом за змістовим модулем 1</b>                                         | <b>60</b>       | <b>8</b>     |   | <b>12</b> |     | <b>40</b> | <b>60</b>    | <b>1</b>     |   | <b>2</b> |     | <b>57</b> |
| Тема 5. Облікові інформаційні системи обміну та аналізу інформації          | 18              | 2            |   | 6         |     | 10        | 18           | 1            |   | 2        |     | 15        |
| Тема 6. Корпоративні ERP системи планування ресурсів підприємства           | 24              | 3            |   | 6         |     | 15        | 24           | 1            |   | 2        |     | 21        |
| Тема 7. CRM системи управління відносинами з клієнтами                      | 18              | 2            |   | 6         |     | 10        | 18           | 1            |   | 2        |     | 15        |
| <b>Разом за змістовим модулем 2</b>                                         | <b>60</b>       | <b>7</b>     |   | <b>18</b> |     | <b>35</b> | <b>60</b>    | <b>3</b>     |   | <b>6</b> |     | <b>51</b> |
| Усього годин                                                                | <b>120</b>      | <b>15</b>    |   | <b>18</b> |     | <b>75</b> | <b>120</b>   | <b>4</b>     |   | <b>8</b> |     |           |

### 5.3. Зміст завдань для самостійної роботи

| № з/п         | Назва теми                                                          | Кількість годин |
|---------------|---------------------------------------------------------------------|-----------------|
| 1             | Базові поняття ERP та CRM систем та їх роль в управлінні економікою | 10              |
| 2             | Життєвий цикл ERP та CRM систем                                     | 10              |
| 3             | Інформаційні технології управління виробництвом                     | 10              |
| 4             | Інформаційні системи обміну та аналізу інформації                   | 10              |
| 5             | Облікові інформаційні системи обміну та аналізу інформації          | 10              |
| 6             | Корпоративні ERP системи планування ресурсів підприємства           | 15              |
| 7             | CRM системи управління відносинами з клієнтами                      | 10              |
| <i>Всього</i> |                                                                     | <b>75</b>       |

## 6. Система контролю та оцінювання

1. Порядок проведення заліку. З навчальної дисципліни проводиться залік. Студенти отримують завдання, що містить 2 теоретичні питання з дисципліни та 2 практичних завдання. У 40 балів, що можливо отримати на заліку входить 2 теоретичних питання (по 10 балів) та два практичних завдання (по 10 балів). 10 балів ставиться за повне розкриття теоретичного питання. У випадку не повної відповіді зберігається відсоткове відношення розкриття відповіді та бального оцінювання. Практичне завдання оцінюється таким чином: 10 балів – за повністю розв'язану задачу; 8 – за правильно вказані формули, однак неправильне розв'язання; 5 – за правильно вказані формули, що необхідно для розв'язку, яке однак не має числового розв'язку; 3 – за правильний хід обчислення, однак не виконаний в повному обсязі. В іншому випадку задача оцінюється в 0 балів. Після підготовки студентами конспекту відповіді та розв'язання задачі відбувається його усна відповідь викладачеві. У процесі цього студентів можуть бути задані додаткові питання.

### 2. Критерії оцінювання відповідей

Оцінкою “А” оцінюється повна та аргументована відповідь на теоретичне запитання, а також подано правильний розв'язок задачі, що розкриває суть матеріалу, що свідчить про вміння аналізувати матеріал та робити змістовні висновки. Відповідь повинна бути чіткою, логічною і послідовною. Відповідь оцінюється на “В” за умови розкриття теоретичного питання білету та практичного завдання, але містить неточності, що не суттєво впливають на зміст завдання. Відповідь оцінюється на “С” за умови повного та правильного розкриття одного з питань білету, але у відповіді не достатньо правильно сформульовано визначення. У той же час практичні завдання вирішені на належному рівні. Якщо підхід викладення матеріалу правильний, але виявляється недостатнє його розуміння, і в той же час практичне завдання розв'язано з деякими неточностями виставляється оцінка “D”. Відповідь оцінюється на “E” у випадку правильного підходу до викладення теоретичного матеріалу та розв'язання практичного завдання. В усіх інших випадках відповідь оцінюється на “Fх”.

### Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

| Оцінка за національною шкалою | Оцінка за шкалою ECTS |                                                              |
|-------------------------------|-----------------------|--------------------------------------------------------------|
|                               | Оцінка (бали)         | Пояснення за розширеною шкалою                               |
| <b>Відмінно</b>               | A (90-100)            | відмінно                                                     |
| <b>Добре</b>                  | B (80-89)             | дуже добре                                                   |
|                               | C (70-79)             | добре                                                        |
| <b>Задовільно</b>             | D (60-69)             | задовільно                                                   |
|                               | E (50-59)             | достатньо                                                    |
| <b>Незадовільно</b>           | FX (35-49)            | (незадовільно) з можливістю повторного складання             |
|                               | F (1-34)              | (незадовільно) з обов'язковим повторним вивченням дисципліни |

**Засоби оцінювання** Засобами оцінювання та демонстрування результатів навчання можуть бути: лабораторні роботи; усне опитування; реферати; студентські презентації та виступи на наукових заходах.

**Поточний контроль** здійснюється під час проведення лекційних та лабораторних робіт і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи.

При вивченні курсу застосовуються методи усного контролю та задачі лабораторних робіт, серед яких слід виокремити: експрес опитування лекційного матеріалу, аудиторне розв'язування задач до теми, задача лабораторних робіт, проведення поточних контрольних робіт, тестування, перевірка виконання самостійних та індивідуальних завдань.

**При здійсненні рубіжного модульного контролю** застосовується метод письмового контролю – проведення модульних контрольних робіт.

**Підсумковий контроль** проводиться у вигляді заліку.

## 7. Рекомендована література

### 7.1. Базова (основна)

1. Корпоративні інформаційні системи : навч. посіб. / Григорків В.С., Верстяк А.В., Вінничук І.С. та ін – Чернівці : ЧНУ, 2013. – 236 с.
2. Гушко С.В., Шайкан А.В. Управлінські інформаційні системи. Навчальний посібник. - Львів: "Магнолія Плюс", 2006. - 320 с.
3. Василів В. Б. Інформаційні системи в менеджменті: інтерактивний комплекс навчально-методичного забезпечення / В. Б. Василів. - Рівне : НУВГП, 2008. - 167 с. [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://ep3.nuwm.edu.ua>

### 7.2. Допоміжна

1. Карчева Г.Т. Віртуальні інноваційні валюти як валюти майбутнього / Г.Т. Карчева, С. М. Нікітчук. // Фінансовий простір. 2015. С. 24–30
2. Лук'янов В.С. Зародження ринку криптовалюти в інформаційно-мережевій парадигмі / В.С. Лук'янов // Актуальні проблеми економіки. 2014. № 8 (158). С. 436–441.

## 8. Інформаційні ресурси

1. Інтернет–джерела
2. Наукова бібліотека Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича // [www.library.chnu.edu.ua](http://www.library.chnu.edu.ua).
3. Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського // [www.nbuv.gov.ua](http://www.nbuv.gov.ua).
4. Офіційний Веб-портал компанії Майкрософт (українською мовою) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.microsoft.com/ukua/default.aspx>

### Додатково

(для контролю та самоконтролю роботи студента)

### Розподіл балів, які отримують студенти

| Поточне тестування та самостійна робота |    |    |    |                    |    |    | Підсумковий тест (екзамен) | Сума |
|-----------------------------------------|----|----|----|--------------------|----|----|----------------------------|------|
| Змістовий модуль 1                      |    |    |    | Змістовий модуль 2 |    |    |                            |      |
| T1                                      | T2 | T3 | T4 | T5                 | T6 | T7 | 40                         | 100  |
| 6                                       | 6  | 10 | 8  | 7                  | 15 | 8  |                            |      |

# Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

## Економічний факультет

### Кафедра економічної теорії, менеджменту і адміністрування

## СИЛАБУС навчальної дисципліни Управління проектами

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

Спеціальність 075 Маркетинг

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

(вказати: перший (бакалаврський)/другий (магістерський)/третій (освітньо-науковий))

Мова навчання українська

Розробник: Галушка З.І., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економічної теорії, менеджменту і адміністрування

Антохов А.А., доктор економічних наук, доцент, професор кафедри

Кузьмук І.Я., кандидат економічних наук, професор, асистент кафедри економічної теорії, менеджменту і адміністрування

Профайл викладача (-ів) <http://econom.chnu.edu.ua/kafedry-ekonomichnogo-fakultetu/kafedra-menedzhmentu-ekonomichnoyi-teo/kolektyv-kafedry/galushka-zoya-ivanivna>

<https://scholar.google.com/citations?authuser=1&user=1m2gI8sAAAAJ>

<http://econom.chnu.edu.ua/kafedry-ekonomichnogo-fakultetu/kafedra-menedzhmentu-ekonomichnoyi-teo/kolektyv-kafedry/kuzmuk-igor-yaroslavovych>

Контактний тел. [+380506775300](tel:+380506775300)

[+380663384019](tel:+380663384019)

[+380503747666](tel:+380503747666)

E-mail: [zoyagalushka@ukr.net](mailto:zoyagalushka@ukr.net)

[a.antochov@chnu.edu.ua](mailto:a.antochov@chnu.edu.ua)

[i.kuzmuk@chnu.edu.ua](mailto:i.kuzmuk@chnu.edu.ua)

Сторінка курсу в Moodle <http://e-learning.econom.chnu.edu.ua/enrol/index.php?id=152>

Консультації

Очні консультації: за попередньою домовленістю.  
(понеділок з 13.00 до 14.00).



**1. Анотація дисципліни (призначення навчальної дисципліни).** «Проектний менеджмент» - це дисципліна, вивчення якої допомагає студенту здобути теоретичні знання та практичні навички для забезпечення прикладного характеру його наукових досліджень.

**2. Мета навчальної дисципліни:** формування у майбутніх фахівців належних практичних умінь і навичок застосування наукового інструментарію розробки та реалізації універсальних проектів з метою забезпечення ефективного розвитку організації.

**3. Завдання** – забезпечення науково-методичного підґрунтя опанування студентами основних інструментів управління проектами організації; надання студентам можливість розвинути свої якості дослідників-науковців; на основі наближення формату навчання в магістратурі до найкращих західноєвропейських стандартів забезпечити отримання слухачами навичок роботи у команді, обґрунтування та прийняття управлінських рішень та формування проектів їх реалізації, набуття майстерності презентації.

**4. Пререквізити.** «Філософія, «Методологія і організація наукових досліджень, «Стратегічний маркетинг», «Фінансовий менеджмент, «Логістичний менеджмент», «Презентації і переговори».

**5. Результатом** вивчення дисципліни «Проектний менеджмент» є формування у майбутніх фахівців належної компетентності з ефективного управління проектами і програмами в організаціях.

У результаті вивчення курсу студенти повинні:

**знати:** основні теоретичні, методичні та організаційні основи проектного менеджменту; методи управління проектами у всіх областях знань проекту; інструментарій УП в діяльності суб'єктів господарювання; особливості управління проектами при ініціації, розробці та реалізації проектів у будь-якій предметній області; найважливіші чинники і критерії, які враховуються на різних стадіях життєвого циклу проекту;

**вміти:** розробляти, обґрунтовувати та презентувати проекти, що стосуються спеціальності студента та його майбутньої професії; виробити практичні навички щодо процедур, прийомів і методів, які використовуються міжнародними, державними та приватними організаціями при розробці та експертизі проектів; сформулювати правильне економічне мислення у прийнятті рішень щодо розвитку діяльності у сфері економіки; використовувати інформаційні технології і ЕОМ, автоматизувати процес управління проектами.

## 5. Опис навчальної дисципліни

### 3.1. Загальна інформація

| Назва навчальної дисципліни _____ |                |         |           |       |                  |                 |           |             |             |                 |                        |                           |       |
|-----------------------------------|----------------|---------|-----------|-------|------------------|-----------------|-----------|-------------|-------------|-----------------|------------------------|---------------------------|-------|
| Форма навчання                    | Рік підготовки | Семестр | Кількість |       |                  | Кількість годин |           |             |             |                 |                        | Вид підсумкового контролю |       |
|                                   |                |         | кредитів  | годин | містових модулів | лекції          | практичні | семінарські | лабораторні | мостійна робота | індивідуальні завдання |                           |       |
| Денна                             | 1              | 1       |           | 120   | 2                | 15              | 30        |             |             |                 | 75                     |                           | іспит |
| Заочна                            | 1              | 1       |           | 120   |                  | 12              |           |             |             |                 | 108                    |                           | іспит |

### 5.2. Дидактична карта навчальної дисципліни

| Назви змістових модулів і тем                                   | Кількість годин            |              |    |     |     |      |        |              |    |     |     |      |     |
|-----------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------|----|-----|-----|------|--------|--------------|----|-----|-----|------|-----|
|                                                                 | денна форма                |              |    |     |     |      |        | заочна форма |    |     |     |      |     |
|                                                                 | усього                     | у тому числі |    |     |     |      | усього | у тому числі |    |     |     |      |     |
|                                                                 |                            | л            | п  | лаб | інд | с.р. |        | л            | п  | лаб | інд | с.р. |     |
| 1                                                               | 2                          | 3            | 4  | 5   | 6   | 7    | 8      | 9            | 10 | 11  | 12  | 13   |     |
| <b>Теми лекційних занять</b>                                    | <b>Змістовий модуль 1.</b> |              |    |     |     |      |        |              |    |     |     |      |     |
| Тема 1. Управління проектами в системі менеджменту організації. | 12                         | 2            | 3  |     |     | 8    |        | 2            |    |     |     |      | 12  |
| Тема 2. Обґрунтування проекту                                   | 13                         | 2            | 4  |     |     | 10   |        | 1            |    |     |     |      | 12  |
| Тема 3. Планування проекту.                                     | 13                         | 2            | 3  |     |     | 10   |        | 1            |    |     |     |      | 15  |
| Тема 4. Управління часом виконання проекту                      | 11                         | 1            | 5  |     |     | 7    |        | 2            |    |     |     |      | 11  |
| Разом за ЗМ1                                                    | 49                         | 7            | 15 |     |     | 35   | 49     | 6            |    |     |     |      | 50  |
| <b>Теми лекційних занять</b>                                    | <b>Змістовий модуль 2.</b> |              |    |     |     |      |        |              |    |     |     |      |     |
| Тема 5. Планування ресурсного забезпечення проекту              | 11                         | 2            | 3  |     |     | 5    |        | 1            |    |     |     |      | 12  |
| Тема 6. Управління персоналом у проектах                        | 11                         | 2            | 3  |     |     | 5    |        | 1            |    |     |     |      | 10  |
| Тема 7. Контроль виконання проекту                              | 5                          | 1            | 3  |     |     | 5    |        | 1            |    |     |     |      | 10  |
| Тема 8. Управління ризиками в проектах                          | 5                          | 1            | 3  |     |     | 5    |        | 1            |    |     |     |      | 12  |
| Тема 9. Управління якістю проєктів                              | 24                         | 2            | 3  |     |     | 5    |        | 2            |    |     |     |      | 14  |
| Разом за ЗМ 2                                                   | 56                         | 8            | 15 |     |     | 25   | 56     | 6            |    |     |     |      | 58  |
| <b>Усього годин</b>                                             | 120                        | 15           | 30 |     |     | 75   | 120    | 12           |    |     |     |      | 108 |

**5.2.1. Теми семінарських або практичних, або лабораторних занять**

| №  | Назва теми                                                     |
|----|----------------------------------------------------------------|
| 1  | Обґрунтування проєкту                                          |
| 2  | Планування проєкту. Управління часом виконання проєкту         |
| 3  | Планування ресурсного забезпечення проєкту                     |
| 4. | Управління персоналом у проєктах та контроль виконання проєкту |
| 5  | Управління ризиками в проєктах та управління якістю проєктів   |

**5.2.2. Тематика індивідуальних завдань**

| № | Назва теми |
|---|------------|
|   |            |

**5.2.3. Самостійна робота**

| №  | Назва теми                                                                                                       |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Піраміда проєктного менеджменту: механізми, інструменти, методи, засоби, функції                                 |
| 2  | Структура та зміст проєктного завдання.                                                                          |
| 3  | Складові системи планування та контролю проєкту.                                                                 |
| 4  | Види витрат по проєкту, методика їх обчислення. Особливості планування витрат у часі. Планування бюджету у часі. |
| 5  | Організаційна культура проєкту. Організаційний стиль.                                                            |
| 6  | Адміністрування контрактів.                                                                                      |
| 7  | Управління конфліктами в проєкті.                                                                                |
| 8  | Технологія оцінки проєктної діяльності.                                                                          |
| 9  | Можливості зниження та протидії ризикам.                                                                         |
| 10 | Управління забезпеченням якості проєкту.                                                                         |

## 6. Система контролю та оцінювання

### Види та форми контролю:

- 1) Усні відповіді на практичних заняттях;
- 2) письмова (проект) робота студента.
- 3) Формою підсумкового контролю презентація та захист проекту.

**Засоби оцінювання:** теоретичні фіксовані виступи; проекти (наскрізні проекти; індивідуальні та командні проекти; дослідницько-творчі та ін.); аналітичні звіти; розрахункові, графічні, розрахунково-графічні роботи; презентації результатів виконаних завдань та досліджень.

### Розподіл балів за виконання проекту

| Виклад та розуміння основних положень змісту роботи | Презентація змісту роботи | Захист роботи | Сумарна к-ть балів |
|-----------------------------------------------------|---------------------------|---------------|--------------------|
| до 20                                               | до 10                     | до 10         | До 40              |

### Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни

Оцінювання студентів з курсу «Проектний менеджмент» здійснюється за 100-бальною шкалою. При визначенні оцінки враховується оцінка за виконання студентом завдань кожного модуля. 1 модуль оцінюється за результатами проведення практичних занять (до 20 балів). 2 модуль – робота на практичних заняттях (до 20 балів) та письмове виконання ІНДЗ (до 20 балів). Залік – презентація та захист проекту (до 40 балів).

### Розподіл балів, які отримують студенти

| Поточне оцінювання ( <i>аудиторна та самостійна робота</i> ) |    |    |    |                      |    |    |    |    | Кількість балів (залік) | Сумарна к-ть балів |
|--------------------------------------------------------------|----|----|----|----------------------|----|----|----|----|-------------------------|--------------------|
| Змістовий модуль №1                                          |    |    |    | Змістовий модуль № 2 |    |    |    |    |                         |                    |
| T1                                                           | T2 | T3 | T4 | T5                   | T6 | T7 | T8 | T9 | 40                      | 100                |
| 5                                                            | 5  | 5  | 5  | 5                    | 5  | 5  | 5  | 20 |                         |                    |

**T1, T2 ... T9 – теми змістових модулів.**

## 7. Рекомендована література

### 7.1. Базова (основна)

1. Галушка З.І. Волощук О.А. Проектний менеджмент. Навчальний посібник. Чернівці, ЧНУ. – 2018. 120 с.
2. Менеджмент і адміністрування. Підручник для магістрів / за ред. Галушки З.І., Запхляка В.М. Чернівці. Том 3. 2014.
3. Ноздріна Л.В. Ящук В.І., Полотай О.І. Управління проектами: підручник / За заг. ред. Л.В.Ноздріної. К.: Центр учбової літератури, 2010. 432с.
4. Прийняття проектних рішень: Навчальний посібник / Фещур Р. В., Кічор В. П., Якимів А. І., Тимчишин І. Є., Янішевський В. С., Лебідь Т. В., Самуляк В. Ю., Когут І. В., Шишковський С. В. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2013. 220 с.
5. Управління проектами: навчальний посібник до вивчення дисципліни для магістрів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент» спеціалізації: «Менеджмент і бізнес-адміністрування», «Менеджмент міжнародних проектів», «Менеджмент інновацій», «Логістика»/ Уклад.: Л.Є. Довгань, Г.А.Мохонько, І.П.Малик. – К.:КПІм.ІгоряСікорського, 2017. 420с.
6. Шишковський С.В., Якимів А.І., Самуляк, С.В. Проекти і програми як інструменти розвитку підприємств. *Вісник Одеського національного університету ім. І.І. Мечникова. Серія «Економіка».* Одеса : Гельветика, 2013. Т. 18. Вип. 2/1. С. 231–235.

### 7.2. Допоміжна

1. Галушка З.І. Концепція інтегрованого розвитку міст: необхідність та можливості застосування в Україні /Галушка З.І., Соболев В.О.// Проблеми системного підходу в економіці. – 2019. №1(69) Част. 1. С. 80-85
2. Багашова Н.В. Світові та вітчизняні тенденції розвитку управління проектами / Н.В. Багашова // Ефективна економіка. – 2015. – № 6.
3. Концепція інтегрованого розвитку міст: необхідність та можливості застосування в Україні /Галушка З.І., Соболев В.О.// Проблеми системного підходу в економіці. – 2019. №1(69) Част. 1. С. 80-85.
4. Крайнік О.М.. Планування проектних дій: навчально-методичний посібник для студентів ЗДІА спеціальності 8.18010013“Управління проектами» денної форми навчання / О.М. Крайнік, Н.І. Тахтаджієва. Запоріжжя, ЗДІА, 2015. 80 с.
5. Онишкевич О.В., Актуальність проектного підходу в управлінні підприємствами [Електронний ресурс] / Онишкевич О.В., // Економіка і суспільство – 2016 – Випуск 6. Режим доступу: [http://economyandsociety.in.ua/journal/6\\_ukr/34.pdf](http://economyandsociety.in.ua/journal/6_ukr/34.pdf)
6. Проектний менеджмент: регіональний зріз. Бутко М. П.; Мурашко М. І.; Олійченко І. М.; Оліфіренко Л. Д.; Чернігівський національний технологічний університет; Чернігів. нац. технол. ун-т.
7. Підтримка політики регіонального розвитку в Україні. Посібник з підготовки проектів EuropeAid/132810/C/SER/UA.

### 8. Інформаційні ресурси

1. Офіційний сайт Міжнародної асоціації управління проектами (IPMA) [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ipma.world/>
2. <http://management.com.ua> – Бібліотека з менеджменту
3. [www.bscoll.com](http://www.bscoll.com) – Сайт про збалансовану систему показників
4. <http://window.edu.ru> – Єдине вікно доступу до освітніх ресурсів
5. [http://www.cfin.ru/finanalysis/invest/appraisal\\_invproject](http://www.cfin.ru/finanalysis/invest/appraisal_invproject) – оцінка ефективності інвестиційних проектів
6. <http://www.investgazeta.net> – журнал «Інвестгазета»
7. <http://office.ua/> – журнал ефективного керівника

**Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича**  
**ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**  
**Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку**

**СИЛАБУС**  
**навчальної дисципліни**  
**ПРЕЗЕНТАЦІЇ ТА ПЕРЕГОВОРИ**

**вибіркова**

**Освітньо-професійна програма** **МАРКЕТИНГ**  
**Спеціальність** **075-МАРКЕТИНГ**  
**Галузь знань** **07-УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ**  
**Рівень вищої освіти** **другий магістерський**  
**Мова навчання** **українська, англійська**

Розробник: к.е.н. Зрибнева І.П., доцент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

**Профайл викладача (-ів)** <http://mmix.cv.ua/staff>  
**Контактний тел.** +38-050-757-22-28  
**E-mail:** [i.zrybneva@chnu.edu.ua](mailto:i.zrybneva@chnu.edu.ua)  
**Сторінка курсу в Moodle** <https://moodle.chnu.edu.ua/course/view.php?id=1766>  
**Консультації**

Очні консультації: 1 год раз на тиждень вівторок 12-00

Онлайн-консультації: 1 год на тиждень середа 12-00

Очні консультації: за попередньою домовленістю.  
вівторок та четвер з 12.30 до 13.30).

### **1. Анотація дисципліни (призначення навчальної дисципліни)**

Програма вивчення дисципліни «Презентації та переговори» складена відповідно до місця та значення дисципліни за структурно-логічною схемою, передбаченою освітньо-професійною програмою Маркетинг другого магістерського рівня вищої освіти, спеціальності 075-Маркетинг, галузі знань 07-Управління та адміністрування.

Вміння проводити переговори та презентації - одна з головних комунікаційних навичок у сучасному світі. Економічні відносини, які значною мірою формуються в умовах невизначеності та нестійкості ринкового середовища, вимагають високоефективних способів та методів управління та комунікацій. Програма курсу передбачає оволодіння студентами основними інструментами та методами підготовки проведення переговорів та презентацій.

### **2. Мета навчальної дисципліни:**

Метою вивчення дисципліни «Презентації та переговори» є ознайомлення студентів із основними поняттями та ключовими проблемами теорії та практики переговорів, формування системи знань про стратегію і тактику переговорного процесу, а також формування практичних навичок та оволодіння основними інструментами ведення переговорів та проведення презентацій.

**3. Пререквізити.** Здобувач вищої освіти має володіти знаннями в області таких дисциплін як «Філософія», «Методологія і організація наукових досліджень», «Стратегічний маркетинг», «Глобальна економіка», «ERP/SRM системи», «Комерційна діяльність» що підвищує ефективність засвоєння курсу.

**4. Результати навчання.** У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

#### **знати:**

- основні методи вербальної та невербальної комунікації;
  - діловий етикет;
  - види та способи проведення бізнес-презентацій;
  - стилі та види переговорів;
  - основні переговорні техніки;
  - моделі ведення переговорів;
  - тактичні прийоми конструктивних переговорів
- у тому числі англійською мовою:**
- основну термінологію дисципліни;
  - особливості ділової комунікації

#### **вміти:**

- ефективніше використовувати можливості публічного виступу;
- працювати з відеоматеріалами та слайдами;
- створювати презентації за допомогою спеціалізованих програм
- організувати та проводити бізнес-презентації та переговори;
- розробляти власну стратегію поведінки в процесі переговорів

## 5. Опис навчальної дисципліни

## 5.1. Загальна інформація

| Назва навчальної дисципліни Презентації та переговори |                |         |           |       |                   |                 |           |             |             |                   |                        |                           |
|-------------------------------------------------------|----------------|---------|-----------|-------|-------------------|-----------------|-----------|-------------|-------------|-------------------|------------------------|---------------------------|
| Форма навчання                                        | Рік підготовки | Семестр | Кількість |       |                   | Кількість годин |           |             |             |                   |                        | Вид підсумкового контролю |
|                                                       |                |         | кредитів  | годин | змістових модулів | лекції          | практичні | семінарські | лабораторні | самостійна робота | індивідуальні завдання |                           |
| Денна                                                 | 2020/2021      | 9       | 4         | 120   | 3                 | 15              | 15        |             |             | 90                |                        | залік                     |
| Заочна                                                | 2020/2021      | 9       | 4         | 120   | 3                 | 4               | 6         |             |             | 110               |                        | залік                     |

## 5.2. Дидактична карта навчальної дисципліни

| Назви змістових модулів і тем                                                                                     | Кількість годин |              |   |     |     |      |        |              |   |     |     |      |  |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|--------------|---|-----|-----|------|--------|--------------|---|-----|-----|------|--|----|
|                                                                                                                   | денна форма     |              |   |     |     |      |        | Заочна форма |   |     |     |      |  |    |
|                                                                                                                   | усього          | у тому числі |   |     |     |      | усього | у тому числі |   |     |     |      |  |    |
|                                                                                                                   |                 | л            | п | лаб | інд | с.р. |        | л            | п | лаб | інд | с.р. |  |    |
| <b>Теми лекційних занять</b>                                                                                      |                 |              |   |     |     |      |        |              |   |     |     |      |  |    |
| ТЕМА 1. ОСНОВИ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ / BASICS OF COMMUNICATIVE COMPETENCE                                 | 15              | 1            | 1 |     |     | 13   | 15     |              | 1 |     |     |      |  | 14 |
| Тема 2. ФОРМИ, АТРИБУТИ та КУЛЬТУРА ДІЛОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ / FORMS, ATTRIBUTES AND CULTURE OF BUSINESS COMMUNICATION | 15              | 2            | 2 |     |     | 11   | 15     | 1            |   |     |     |      |  | 14 |
| Тема 3. ВИДИ ПРЕЗЕНТАЦІЙ / TYPES OF PRESENTATIONS                                                                 | 15              | 2            | 2 |     |     | 11   | 15     | 1            |   |     |     |      |  | 14 |
| Тема 4. ОРГАНІЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРЕЗЕНТАЦІЙ / ORGANIZATION OF BUSINESS PRESENTATIONS                                   | 15              | 2            | 2 |     |     | 11   | 15     | 1            | 1 |     |     |      |  | 13 |
| Тема 5. СУЧАСНЕ ПРЕЗЕНТАЦІЙНЕ ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ / MODERN PRESENTATION SOFTWARE                               | 15              | 2            | 2 |     |     | 11   | 15     | 1            |   |     |     |      |  | 14 |



| Назви змістових модулів і тем                                                                                              | Кількість годин |              |    |     |     |      |              |              |   |     |     |      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|--------------|----|-----|-----|------|--------------|--------------|---|-----|-----|------|
|                                                                                                                            | денна форма     |              |    |     |     |      | Заочна форма |              |   |     |     |      |
|                                                                                                                            | усього          | у тому числі |    |     |     |      | усього       | у тому числі |   |     |     |      |
|                                                                                                                            |                 | л            | п  | лаб | інд | с.р. |              | л            | п | лаб | інд | с.р. |
| Тема 6. ПЕРЕГОВОРИ ЯК ОСНОВНИЙ ЕЛЕМЕНТ ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ/<br>NEGOTIATIONS AS THE MAIN ELEMENT OF BUSINESS COMMUNICATION | 15              | 2            | 2  |     |     | 11   | 15           |              | 1 |     |     | 14   |
| Тема 7. МЕТОДИ ТА МОДЕЛІ ВЕДЕННЯ ПЕРЕГОВОРІВ /<br>METHODS AND MODELS OF NEGOTIATIONS                                       | 15              | 2            | 2  |     |     | 11   | 15           | 1            | 1 |     |     | 13   |
| Тема 8. ЕФЕКТИВНІ ТАКТИКИ ВЕДЕННЯ ПЕРЕГОВОРІВ /<br>EFFECTIVE NEGOTIATION TACTICS                                           | 15              | 2            | 2  |     |     | 11   | 15           | 1            | 1 |     |     | 13   |
| <b>Усього годин</b>                                                                                                        | 120             | 15           | 15 |     |     | 90   | 120          | 6            | 4 |     |     | 110  |

### 5.3. Самостійна робота

| № | Назва теми                                                    |
|---|---------------------------------------------------------------|
| 1 | Комунікації в конфліктних ситуаціях                           |
| 2 | Культура ділових комунікацій: діловий етикет та традиції      |
| 3 | Ефективні наочні методи та матеріали презентацій              |
| 4 | Інтерактивні презентації                                      |
| 5 | Огляд та можливості ТОП - 5 програм для створення презентацій |
| 6 | Стили ведення переговорів                                     |
| 7 | Методи ведення переговорів                                    |
| 8 | Фактори успіху у переговорному процесі                        |

### Теми практичних занять

| № | Назва теми                                                                    |
|---|-------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Вербальні та невербальні методи комунікацій                                   |
| 2 | Атрибути ділової комунікації                                                  |
| 3 | Етапи підготовки та організація бізнес-презентацій                            |
| 4 | Вибір форми, стилю та атрибутів бізнес-презентації                            |
| 5 | Функції програмного продукту, що необхідні для створення успішної презентації |
| 6 | Етапи організації переговорів                                                 |
| 7 | Гарвардська модель ведення переговорів                                        |
| 8 | Тактика та прийоми конструктивних переговорів                                 |

**ІНДЗ з навчальної дисципліни**

1. Комунікативна компетентність та її складові / Communicative competence and its components
2. Вербальні методи комунікації / Verbal methods of communication
3. Невербальні методи комунікації / Nonverbal methods of communication
4. Комунікації в конфліктних ситуаціях / Communications in conflict situations
5. Розмовна форма ділової комунікації / Spoken form of business communication
6. Письмова форма ділової комунікації / Written form of business communication
7. Атрибути ділової комунікації / Attributes of business communication
8. Культура ділових комунікацій: діловий етикет та традиції / Business communication culture: business etiquette and traditions
9. Переговори як основний елемент ділового спілкування / Negotiation as the main element of business communication
10. Види переговорів / Types of negotiation
11. Стили ведення переговорів / Styles of negotiation
12. Етапи ведення переговорів / Stages of negotiation
13. Модель переговорів "win-lose" / The "win-lose" model of negotiation
14. Гарвардська модель ведення переговорів "win-win" / The Harvard "win-win" negotiation model
15. Найгірша альтернатива переговорної угоди / WATNA - Worst Alternative to a Negotiated Agreement
16. Найкраща альтернатива переговорної угоди / BATNA - Best Alternative to a Negotiated Agreement
17. Ефективні тактики процесу переговорів / Effective tactics of the negotiation process
18. Види презентацій, мета та правила їх створення / Types of presentations, purpose and rules for their creation
19. Етапи створення та структура презентації / Creation stages and presentation structure
20. Паперові презентації / Paper presentations
21. Електронні презентації / Electronic presentations
22. Інтерактивні презентації / Interactive presentations
23. Інформаційна підготовка, мета та планування бізнес презентації / Information preparation, purpose and planning of business presentation
24. Вибір форми, стилю та атрибутів бізнес презентації / Choosing the form, style and attributes of a business presentation
25. Використання наочних методів та матеріалів / Use of visual methods and materials
26. Типові помилки організації бізнес-презентації / Typical mistakes of organizing a business presentation.
27. Оптимальне співвідношення візуальних і вербальних засобів при проведенні бізнес-презентації / The optimum ratio of visual and verbal means when conducting a business presentation.
28. Функції програмного продукту, що необхідні для створення успішної презентації / Software functions required to create a successful presentation

- 29.Огляд та можливості програми Power Point для створення презентацій /  
Overview and Opportunities of Power Point presentation program
- 30.Огляд та можливості програми Google Slides для створення презентацій /  
Overview and Opportunities of Google Slides presentation program
- 31.Огляд та можливості програми Prezi для створення презентацій / Overview  
and Opportunities of Prezi presentation program
- 32.Огляд та можливості програми Apple Keynote для створення презентацій /  
Overview and Opportunities of Apple Keynote presentation program
- 33.Огляд та можливості програми CustomShow для створення презентацій /  
Overview and Opportunities of CustomShow presentation program

## 6. Система контролю та оцінювання

### Види та форми контролю

Контрольні заходи включають поточний та підсумковий контроль знань студента. Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять, виконання завдань самостійної роботи та індивідуальних завдань і має на меті перевірку рівня підготовленості студента.

Підсумковий контроль проводиться з метою оцінки результатів навчання на завершальному етапі, формою якого є залік.

### Засоби оцінювання результатів навчання:

Засобами оцінювання та демонстрування результатів навчання: кейси, практичні ситуації, ділові ігри; контрольні роботи; термінологічні словники; реферати; презентації результатів виконаних завдань та досліджень.

### Критерії оцінювання результатів навчання

**Практичні заняття.** Практичні заняття проводяться з метою формування у студентів умінь і навичок з предмету, вирішення сформульованих завдань, їх перевірка та оцінювання. За метою і структурою практичні заняття є ланцюжком, який пов'язує теоретичне навчання і навчальну практику з дисципліни, а також передбачає попередній контроль знань студентів. Оцінки на практичних заняттях враховуються при виставленні підсумкової оцінки з дисципліни.

Загальна оцінка за самостійну роботу - до 28 балів. Відповідно до навчального плану, студент виконує індивідуальні та групові завдання. Головна мета – перевірка самостійної роботи студентів в процесі навчання, виявлення ступеня засвоєння ними теоретичних положень курсу.

|                                                     |    |    |    |    |    |    |    |    |                         |                    |
|-----------------------------------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-------------------------|--------------------|
| Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота) |    |    |    |    |    |    |    |    | Кількість балів (залік) | Сумарна к-ть балів |
| Змістовий модуль 1                                  |    |    |    |    |    |    |    |    | 40                      | 100                |
| T1                                                  | T2 | T3 | T4 | T5 | T6 | T7 | T8 | CP |                         |                    |
| 4                                                   | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 28 |                         |                    |

**Умови допуску до підсумкового контролю.** Якщо студент набрав менше 35 балів, він вважається не атестованим та не допускається до складання заліку. Допущеним до складання заліку студент може бути лише у разі відпрацювання всього матеріалу, передбаченого навчальним планом у повному обсязі, або тієї частини навчального матеріалу, за який отримано незадовільну оцінку, або за яким він не атестований.

Підсумкова оцінка проводиться за стобальною шкалою ЧНУ, за шкалою ECTS (відповідно до вимог Болонської угоди) та національною шкалою. Відповідність між ними встановлюється за такою схемою:

| Оцінка за шкалою ЧНУ | Оцінка за шкалою ECTS | Оцінка за національною шкалою | Пояснення за розширеною шкалою                      |
|----------------------|-----------------------|-------------------------------|-----------------------------------------------------|
| 90 – 100             | <b>A</b>              | зараховано                    | відмінно                                            |
| 80 – 89              | <b>B</b>              | зараховано                    | дуже добре                                          |
| 70 – 79              | <b>C</b>              |                               | добре                                               |
| 60 – 69              | <b>D</b>              | зараховано                    | задовільно                                          |
| 50 – 59              | <b>E</b>              |                               | достатньо                                           |
| 35 – 49              | <b>FX</b>             | незараховано                  | (незадовільно)<br>з можливістю повторного складання |
| 1 – 34               | <b>F</b>              |                               | (незадовільно)<br>з обов'язковим повторним курсом   |

## 7. Рекомендована література

### 7.1. Базова (основна):

1. Гриценко Т., Гриценко С., Іщенко Т., Мельничук Т., Чуприк Н., Анохіна Л. Етика ділового спілкування. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 344 с.
2. Дуглас Стоун. Складні розмови: як обговорити те, що хвилює найбільше. К.: Віват, 2019. 272 с.
3. Тел Рез, Кріс Восс. Ніколи не йдіть на компроміс. Техніка ефективних переговорів. К.: Наш формат, 2019. 280 с.
4. Сюта Г. М., Бирик С. П. Сучасна ділова культура. Усне і писемне спілкування. К.: Фоліо, 2019. 428 с.
5. Роджер Фішер, Уільям Юрі, Брюс Петтон. Шлях до Так. Як вести переговори, не здаючи позицій. К.: Основи, 2016. 240с.
6. Яхно Т. Конфліктологія та теорія переговорів. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 168 с.

### 7.2. Допоміжна література:

1. Андерсон К. Успішні виступи на TED. Рецепти найкращих спікерів. К.: Наш формат, 2019. 256 с.
2. Блінов О. А. Психологічне забезпечення переговорного процесу : навч. посіб К.: НАУ, 2013. — 248 с.
3. Ден С. Кеннеді, Дастін Метьюс. Жесткие презентации. Как продать что угодно кому угодно. К.: Альпіна паблішер, 2019. 144 с.
4. Патрік Кінг. Стратегії і тактики спілкування. К.: Книголав, 2017. 128 с.
5. Калабуха Л. Почніть говорити «НІ». Як упевнено відмовляти та викликати повагу. К. 2018. 232 с.
6. Кузнецов И. Н. 100 самых эффективных приемов для проведения успешных переговоров / И. Н. Кузнецов. — Минск: Харвест, 2011. — 640 с. — (Карманная библиотека).
7. Піз А., Піз Б. Мова рухів тіла. К.: КМ-БУКС, 2017. 416 с.
8. Роем Ден. Говори та показуй. К.: Віват, 2017. 224 с.
9. Росс Дж. Переговори у стилі Трампа. Ефективні стратегії і прийоми майстерного ведення бізнес-переговорів. К.: КМ-БУКС, 2018. 240 с.
10. Фромм Е. Мати чи бути? К.: Український письменник, 2010. – 222 с.
11. Юри У. Преодолеваю «НЕТ», или переговоры с трудными людьми / У. Юри. — М.: Эксмо, 2008. — 140 с.

## 8. Інформаційні ресурси:

1. Програма навчання по переговорам в Гарвардській школі права. Program on Negotiation at Harvard Law School: PON <https://www.pon.harvard.edu/>
2. Програма навчання по динамічним переговорам у Міжнародній бізнес-школі. The business school for the world. Open program: Negotiation Dynamics <https://www.insead.edu/executive-education/negotiation>

**Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича**

(повне найменування закладу вищої освіти)

**економічний факультет**

(назва інституту/факультету)

Кафедра кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

(назва кафедри)

**СИЛАБУС  
навчальної дисципліни****Цифровий маркетинг**

(вказати назву навчальної дисципліни (іноземною, якщо дисципліна викладається іноземною мовою))

**вибіркова**

(вказати: обов'язкова)

**Освітньо-професійна програма Маркетинг**

(назва програми)

**Спеціальність 075 Маркетинг**

(вказати: код, назва)

**Галузь знань 07 Управління та адміністрування**

(вказати: шифр, назва)

**Рівень вищої освіти другий магістерський**

(вказати: перший бакалаврський/другий магістерський)

**Економічний факультет**

(назва факультету/інституту, на якому здійснюється підготовка фахівців за вказаною освітньо-професійною програмою)

**Мова навчання українська**

(вказати: на якій мові читається дисципліна)

**Розробник: Венгер Євгеній Іванович, к.е.н.**

(вказати авторів (викладач (ів)), їхні посади, наукові ступені, вчені звання)

**Профайл викладача <http://mmix.cv.ua/staff/venger-yevgenij-ivanovych>**

(посилання на сторінку кафедри з інформацією про викладача (-ів))

**Контактний тел. +380505813889****E-mail: [e.venger@chnu.edu.ua](mailto:e.venger@chnu.edu.ua)****Сторінка курсу в Moodle <https://moodle.chnu.edu.ua/course/view.php?id=272>****Консультації Офлайн: понеділок з 16.00 до 17.00.****Онлайн: понеділок з 17.00 до 18.00.**

### **1. Анотація дисципліни.**

Цифрові та маркетингові технології, а також способи взаємодії з аудиторією в мережі Інтернет та за її межами постійно еволюціонують. Зараз найбільш затребуваним є digital-маркетинг (цифровий маркетинг), який відрізняється від інтернет-маркетингу тим, що орієнтований на вибудовування тривалих взаємин з цільовими споживачами за допомогою комплексного поєднання як онлайн, так і офлайн каналів комунікації (соціальні мережі, мобільні додатки, youtube, вуличні дисплеї, цифрове телебачення, рекламні щити, POS-матеріали з QR-кодом і т.д.)

**2. Мета навчальної дисципліни** - сприяти формуванню сучасного маркетингового мислення, набуття знань і компетенцій, що дозволяють активно брати участь в розробці стратегій digital-маркетингу і практичному застосуванні релевантних підходів, методів та інструментів.

Основні завдання:

- розкрити основні поняття і категорії в сфері digital-маркетингу;
- ознайомити з основними інструментами і стратегіями реалізації digital-маркетингу;
- вивчити сучасні перспективні напрямки розвитку digital-маркетингу в глобальній економіці;
- визначити специфіку використання різних засобів digital-маркетингу в Україні.

**3. Пререквізити.** Дисципліна «Цифровий маркетинг» базується на вивченні таких дисциплін як «Інновації та інноваційна економіка», «Рекламний менеджмент», «Маркетинговий менеджмент», «Логістичний менеджмент», «ERP/CRM системи» які дають можливість сформувати основи знань про цифровий маркетинг.

**4. Результати навчання** вивчення дисципліни «Цифровий маркетинг» є набуття здобувачами освіти за ОП «Маркетинг» таких компетентностей:

- ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).
- ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.
- СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.
- СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.
- СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

**Програмні результати навчання за ОП «Маркетинг»:**

P2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

P9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

P14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

**Вимоги до знань і умінь:**

**а) знати:**

- типи маркетингових стратегій і завдань, що вирішуються за допомогою інструментів цифрового маркетингу;
- види і особливості застосування різних інструментів цифрового маркетингу;
- методи прогнозування попиту на розглянуту продукцію за допомогою систем аналізу попиту в інтернеті;
- методи аналізу ефективності та аналітики інструментів Digital-реклами;
- етапи робіт при реалізації маркетингових завдань в цифровому середовищі.

**б) уміти:**

- вибудовувати відносини з підрядниками послуг з цифрового маркетингу;
- налаштовувати різні системи Digital-реклами і веб-аналітики;
- розробляти стратегії цифрового маркетингу і вибирати канали цифрових комунікацій для виконання завдань маркетингової стратегії;
- створювати системи аналізу ефективності заходів, що проводяться в цифровому маркетингу;
- використовувати інструменти маркетингу в Інтернеті і застосовувати їх при проведенні рекламних, PR і BTL кампаній;
- оцінювати ефективність як акцій цифрового маркетингу так і традиційних акцій і кампаній за допомогою інтернет інструментів.



## 5. Опис навчальної дисципліни

### 5.1. Загальна інформація

| Форма навчання | Рік підготовки   | Семестр | Кількість |       | Кількість годин |           |             |             |                   |                        | Вид підсумкового контролю |
|----------------|------------------|---------|-----------|-------|-----------------|-----------|-------------|-------------|-------------------|------------------------|---------------------------|
|                |                  |         | кредитів  | годин | лекції          | практичні | семінарські | лабораторні | самостійна робота | індивідуальні завдання |                           |
| Денна          | 2020/2021 6 курс | 11      | 5         | 150   | 28              | 14        | -           | -           | 108               | -                      | екзамен                   |
| Заочна         | 2020/2021 6 курс | 11      | 5         | 150   | 10              | -         | -           | -           | 140               | -                      | екзамен                   |

### 5.2. Дидактична карта навчальної дисципліни

| Назви змістових модулів і тем                                                  | Кількість годин |              |           |     |     |      |                |              |   |     |     |          |  |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----------------|--------------|-----------|-----|-----|------|----------------|--------------|---|-----|-----|----------|--|
|                                                                                | денна форма     |              |           |     |     |      |                | Заочна форма |   |     |     |          |  |
|                                                                                | ус<br>бо<br>го  | у тому числі |           |     |     |      | ус<br>бо<br>го | у тому числі |   |     |     |          |  |
|                                                                                |                 | л            | п         | лаб | інд | с.р. |                | л            | п | лаб | інд | с.<br>р. |  |
| <b>Змістовий модуль 1. Забезпечення цифрового маркетингу</b>                   |                 |              |           |     |     |      |                |              |   |     |     |          |  |
| Тема 1. Теорія цифрового маркетингу                                            | 6               | 4            | 2         | -   | -   | -    | 2              | 2            | - | -   | -   | -        |  |
| Тема 2. SEM (пошуковий маркетинг)                                              | 6               | 4            | 2         | -   | -   | -    | 2              | 2            | - | -   | -   | -        |  |
| Тема 3. Стратегія в SMM (маркетинг в соціальних мережах)                       | 3               | 3            | 2         | -   | -   | -    | 2              | 2            | - | -   | -   | -        |  |
| Тема 4. Особливості реклами в Facebook та Instagram                            | 6               | 4            | 2         | -   | -   | -    | -              | -            | - | -   | -   | -        |  |
| Разом за ЗМ1                                                                   | 23              | 15           | 8         | -   | -   | -    | 6              | 6            | - | -   | -   | -        |  |
| <b>Змістовий модуль 2. Технологія просування засобами цифрового маркетингу</b> |                 |              |           |     |     |      |                |              |   |     |     |          |  |
| Тема 5. Основні цифрові маркетингові інструменти компанії GOOGLE               | 6               | 3            | 1         | -   | -   | -    | 2              | 2            | - | -   | -   | -        |  |
| Тема 6. Репутаційний маркетинг                                                 | 6               | 2            | 1         | -   | -   | -    | -              | -            | - | -   | -   | -        |  |
| Тема 7. Мобільний маркетинг                                                    | 6               | 4            | 2         | -   | -   | -    | -              | -            | - | -   | -   | -        |  |
| Тема 8. Стратегія і планування в digital.                                      | 6               | 4            | 2         | -   | -   | -    | 2              | 2            | - | -   | -   | -        |  |
| Разом за ЗМ 2                                                                  | 19              | 13           | 6         | -   | -   | -    | 4              | 4            | - | -   | -   | -        |  |
| <b>Усього годин</b>                                                            | <b>42</b>       | <b>28</b>    | <b>14</b> | -   | -   | -    | <b>10</b>      | <b>10</b>    | - | -   | -   | -        |  |

### 5.3. Зміст завдань для самостійної роботи

| № | Назва теми                                                |
|---|-----------------------------------------------------------|
| 1 | Теорія цифрового маркетингу.                              |
| 2 | SEM (пошуковий маркетинг).                                |
| 3 | Стратегія в SMM (маркетинг в соціальних мережах).         |
| 4 | Особливості реклами в Facebook та Instagram.              |
| 5 | Основні цифрові маркетингові інструменти компанії GOOGLE. |
| 6 | Репутаційний маркетинг.                                   |
| 7 | Мобільний маркетинг.                                      |
| 8 | Стратегія і планування в digital.                         |

## 6. Система контролю та оцінювання

### Види та форми контролю

Формами поточного контролю є усна чи письмова (тестування, есе, реферат, творча робота, презентація) відповідь студента та ін.

Формами підсумкового контролю є екзамен.

### Засоби оцінювання

*Засобами оцінювання та демонстрування результатів навчання можуть бути: стандартизовані тести; проекти (наскрізні проекти; індивідуальні та командні проекти; дослідницько-творчі та ін.); аналітичні звіти; реферати; есе; презентації результатів виконаних завдань та досліджень; студентські презентації та виступи на наукових заходах; контрольні роботи; інші види індивідуальних та групових завдань.*

### Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни

Підсумкова оцінка проводиться за стобальною шкалою ЧНУ, за шкалою ECTS (відповідно до вимог Болонської угоди) та національною шкалою. Відповідність між ними встановлюється за такою схемою:

### Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

| Оцінка за національною шкалою | Оцінка за шкалою ECTS |                                                 |
|-------------------------------|-----------------------|-------------------------------------------------|
|                               | Оцінка (бали)         | Пояснення за розширеною шкалою                  |
| <b>Відмінно</b>               | A (90-100)            | відмінно                                        |
| <b>Добре</b>                  | B (80-89)             | дуже добре                                      |
|                               | C (70-79)             | добре                                           |
| <b>Задовільно</b>             | D (60-69)             | задовільно                                      |
|                               | E (50-59)             | достатньо                                       |
| <b>Незадовільно</b>           | FX (35-49)            | (недостатньо) з можливістю повторного складання |
|                               | F (1-34)              | (недостатньо) з обов'язковим повторним курсом   |

Максимальна підсумкова оцінка за шкалою ЧНУ, яку студент може отримати у процесі вивчення дисципліни «Цифровий маркетинг», становить 100 балів, що виводиться із суми балів поточного контролю за модулями (до 60 балів), підсумкового модуля-контролю (екзамену) – до 40 балів.

Кількість балів за один змістовний модуль дорівнює сумі балів, отриманих за навчальні елементи даного модуля. Кількість балів за кожний навчальний елемент виводиться із суми поточних видів контролю. Максимальна кількість балів за 1-й модуль складає **30** балів; за 2-й модуль – **30** балів.

Якщо студент набрав менше **35** балів, він вважається не атестованим та не допускається до складання екзамену. Допущеним до складання екзамену студент може бути лише у разі відпрацювання всього матеріалу, передбаченого навчальним планом у повному обсязі, або тієї частини навчального матеріалу, за який отримано незадовільну оцінку, або за яким він не атестований.

На екзамені можна отримати максимум до 40 балів.

**Розподіл балів, які отримують студенти**

| Поточне оцінювання ( <i>аудиторна та самостійна робота</i> ) |    |    |    |                      |    |    |    | Кількість балів (залік) | Сумарна к-ть балів |
|--------------------------------------------------------------|----|----|----|----------------------|----|----|----|-------------------------|--------------------|
| Змістовий модуль №1                                          |    |    |    | Змістовий модуль № 2 |    |    |    |                         |                    |
| T1                                                           | T2 | T3 | T4 | T5                   | T6 | T7 | T8 | 40                      | 100                |
| 6                                                            | 6  | 6  | 12 | 6                    | 6  | 6  | 12 |                         |                    |

**T1, T2 ... T9 – теми змістових модулів.**

## **ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ»**

1. Особливості сучасних онлайн-комунікацій.
2. Поняття цифрового-середовища.
3. Ключові відмінності цифрового маркетингу від традиційного та Інтернет-маркетингу.
4. Особливості інтернет-аудиторії в Україні.
5. Основні цифрові рекламні канали.
6. Омніканальність.
7. Визначення цілей і завдань бренду / бізнесу в соцмережах.
8. Поняття KPIs у цифровому середовищі.
9. Розробка SMM стратегії.
10. Сегментація цільової аудиторії.
11. Складання карти емпатії.
12. Визначення формату комунікації у SMM.
13. Формування воронки продажів.
14. Побудова контент-стратегії у SMM.
15. Огляд та налаштування рекламного кабінету FACEBOOK.
16. Формати і цілі онлайн реклами.
17. Характеристика динамічної реклами.
18. Ретаргетинг і піксель FACEBOOK.
19. Характеристика інструменту Google My Business.
20. Характеристика інструменту Google AdWords.
21. Характеристика інструменту Google Keyword Planner.
22. Характеристика інструменту Google Analytics.
23. Робота з репутацією у цифровому середовищі.
24. Робота з негативом у цифровому середовищі.
25. Побудова ком'юніті у цифровому середовищі.
26. Партнерський маркетинг. Сутність, цілі, застосування.
27. Управління думкою спільнот в соціальних мережах.
28. Інтернет магазини. Сутність, цілі, типи, застосування.
29. Електронні платіжні системи. Сутність, цілі, види, застосування.
30. Характеристика і можливості мобільного маркетингу.
31. Основні тренди в mobile, різновиди мобільних пристроїв.
32. Мобільні сайти, їх види, переваги, параметри ефективності.
33. Види мобільних додатків та їх просування.
34. Переваги мобільної реклами перед мас-медіа.
35. Геолокаційний маркетинг, SMS маркетинг, мобільна аналітика.
36. Поняття digital-стратегії.
37. Специфіка стратегічного планування в digital.
38. Роль маркетингу взаємовідносин в digital.
39. Основні терміни і показники ефективності інтернет-реклами.
40. Методи аналізу ефективності реклами в digital.

## 7. Рекомендована література –основна

1. Бабаєв А., Євдокимов М., Іванов А. Контекстна реклама. - СПб: Питер, 2019.
2. Басов А. Контекстна реклама. - СПб: Питер, 2011.
3. Галицька І. Онлайнові співтовариства як ідеальне середовище для персоніфікованих маркетингових комунікацій // "Інтернет-маркетинг", №5, 2010
- Травнікова М., Гоненко М. Практика просування в соціальних мережах // Маркетингові комунікації, №1, 2011 року.
4. Грехов А. М. Електронний бізнес (Е-комерція) : навч. посіб. / А. М. Грехов. – К. : Кондор, 2008. – 302 с.
5. Данішевська О. Банерна реклама: для чого, чому і як? // Інтернет-маркетинг. №1, 2010 року.
6. Данішевська О. Основи веб-аналітики: практичне керівництво для маркетолога // "Інтернет-маркетинг", №1,3. 2010 року.
7. і технології. - 2014. - N 6.
8. Інтернет-маркетинг і digital-стратегії. Принципи ефективного використання: навч. посібник / О. А. Кожушко, І. Чуркін, А. Агеєв і ін.; Новосиб. держ. ун-т, Компанія «Інтелсіб». - Новосибірськ: РІЦ НГУ, 2015. - 327 с.
9. Інтернет-маркетинг на 100% / Под ред. С.Сухова. - СПб .: Пітер, 2015. Гл.1,2
- 10.Кечин Андрій, Кечин Артур, Кузьмін В. Аналіз ефективності рекламної кампанії і просування сайту // "Інтернет-маркетинг", №3 2009.
- 11.Кобелев О.А. Електронна комерція. - М .: Дашков і Ко, 2006. Гл. 6,7.
- 12.Костяев Р.А. Бізнес в Інтернеті: фінанси, маркетинг, планування. - СПб .: БХВ-Петербург, 2002. Гл.5
- 13.Кошик А. Веб-аналітика: аналіз інформації про відвідувачів веб-сайтів. : Пер. з англ. - М.: ТОВ «І.Д.Вільямс», 2009. Частина 3.
- 14.Курбатова Н. Всі брешуть, або трохи прозорості при продажу та купівлі пошукового просування // "Інтернет-маркетинг", №4, 2010 року.
- 15.Ладоніна Л. Пошуковий маркетинг підприємства // "Інтернет-маркетинг", №2, 2010 року.
- 16.Маргарита Акуліч // Рекламодавець: теорія і практика. - 2014. - №6. - С. 47-53.
- 17.Райз Е. Стартап без помилок. Посібник зі створення успішного бізнесу з нуля. / Ерік Райз. –К. : Віват, 2016. – 368 с.
- 18.Розов І. Самотність в соціальній мережі. Сім прийомів для створення ефективною рекламної кампанії в соціальних мережах // "Інтернет-маркетинг", №5, 2010 року.
- 19.Сегаловіч І. В. Як працюють пошукові системи. 2019. URL: <http://download.yandex.ru/company/>
- 20.Сулимів А. Інтернет-маркетинг на службі компаній // журнал "Інтернет-маркетинг", №6, 2010 року.
- 21.Халілов Д. Маркетинг в соціальних мережах / Д. Халілов. - Манн, Іванов і Фербер, 2013.

- 22.Холмогоров В. Інтернет-маркетинг. Короткий курс. 2-е изд. - СПб .: Пітер, 2002. Гл.5.
- 23.Черницька М. Правда і неправда про контекстну рекламу // Практика інтернет-маркетингу, №11, 2010 року.
- 24.Chaffey D. and Smith P. eMarketing eXcellence. Planning and optimizing your digital marketing. Third edition. Elsevier Butterworth-Heinemann, 2008. Ch.7.
- 25.Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Richard Mayer, Kevin Johnston. Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice. Fourth Edition. Pearson Education Limited, 2018. Part I.
- 26.Glossary of Digital Marketing Terms. Compiled by HiveMind Marketing, Inc.2019.
- 27.Jason Miller. What Is Content Marketing? Definitions from 25 Thought Leaders <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/blog/best-practices-contentmarketing/2016/what-is-content-marketing-definitions-from-25-thought-leaders>.
- 28.Justin McGill. How to Plan a Content Marketing Strategy: A Start-to-Finish Guide: <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketingplan#sm.00001hyqlqmbcaewbsk5ccpbdj7mo>.
- 29.Mo Harake. Content Marketing and Customer Acquisition: How to Calculate Your CAC,CLV, and ROI : <https://www.marketingprofs.com/articles/2017/31820/content-marketing-and-customeracquisition-how-to-calculate-your-cac-clv-and-roi>
- 30.Mobile Marketing: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/mobile-marketing.html>
- 31.Pay-Per-Click Marketing: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/pay-per-click-marketing.html>
- 32.Penny M., Rhodes M. Ultimate Guide to Google AdWords: How to access 1 Billion People in 10 Minutes. Entrepreneur Press, 2014
- 33.Performance Marketing: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/performance-marketing.html>
- 34.Quick Online CLV Calculator <http://www.clv-calculator.com/free-online-clv-calculators/online-clv-calculator/>
- 35.Ronald Dod. Eight Simple SEO Mistakes Killing Your Content Marketing <https://www.marketingprofs.com/articles/2017/31853/eight-simple-seo-mistakes-killingyour-content-marketing>

### **8. Інформаційні ресурси:**

1. 5 кроків до успішної кампанії з лідерами думок <http://sostav.ua/publication/5-shagov-k-uspeshnoj-kampanii-s-liderami-mnenij-70376.html>
2. 6 типових помилок у мобільному маркетингу <http://www.mobilemarketing.com.ua/2016/03/23/6-tipovix-pomilok-u-mobilnomu-marketingu/#more-16449>
3. Google прибрав рекламний блок, з якого почалась нова ера в інтернет-рекламі <http://watcher.com.ua/2016/02/22/google-prybrav-reklamnyy-blok-z-yakoho-pochalas-nova-era-v-internet-reklami/>

4. YouTube: онлайн-відео приносить до 50% вище ROI, ніж ТВ-реклама.  
[http://mmr.ua/show/youtube\\_onlayn-video\\_prinosit\\_do\\_50\\_vyshe\\_roi\\_\\_chem\\_tv-reklama](http://mmr.ua/show/youtube_onlayn-video_prinosit_do_50_vyshe_roi__chem_tv-reklama)
5. Бібліотека digital-маркетингу: <https://www.marketingprofs.com/>
6. Бімедійное розклад: як одружити ТВ та інтернет в єдиній метриці  
[http://mmr.ua/show/bimediynosty\\_kak\\_novaya\\_realynosty](http://mmr.ua/show/bimediynosty_kak_novaya_realynosty)
7. відеореклама в Мобайлі: прогнози і статистика  
<http://www.mobilemarketing.com.ua/2016/04/06/videoreklama-v-mobajli-prognozi-i-statistika/#more-16487>
8. Годинник пошукової системи <https://searchenginewatch.com/>
9. Державна служба статистики України: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)
10. Дослідження: Twitter генерує тільки 1.5% трафіку для видавців.  
[http://mmr.ua/show/issledovanie\\_twitter\\_generiruet\\_tolyko\\_15\\_trafika\\_dlya\\_izdat-eley](http://mmr.ua/show/issledovanie_twitter_generiruet_tolyko_15_trafika_dlya_izdat-eley)
11. Дослідження: Як молода аудиторія відноситься до відеореклами  
<http://reklamonstr.com/archives/23492>
12. Еволюція ринку маркетингових сервісів: що змінилося за 10 років?  
<http://sostav.ua/publication/evolyutsiya-rynka-marketingovykh-servisov-chto-izmenilos-za-10-let-70414.html>
13. Інструменти та тренінги для цифрових маркетологів:  
<https://www.digitalmarketer.com/blog/customer-value-optimization/>
14. Інтернет-покупці виявляється вельми злопам'ятні  
<http://sostav.ua/publication/internet-pokupateli-okazyvaetsya-vesmazlopamyatny-69836.html>
15. Інфографіка: як жінки взаємодіють з брендами в онлайні  
<http://mmr.ua/tags/маркетинг+для+женщин>
16. Комерційні сайти отримують в 10 разів більше трафіку з пошуку, ніж з соціальних медіа <http://reklamonstr.com/archives/23586>
17. Мобільна реклама впевнено зростає: FMCG збільшує бюджети  
[http://mmr.ua/show/mobilynaya\\_reklama\\_uverenno\\_rastet\\_fmcg\\_uvelichivaet\\_by-udzhety](http://mmr.ua/show/mobilynaya_reklama_uverenno_rastet_fmcg_uvelichivaet_by-udzhety)
18. На що рекламодавець витрачає гроші в інтернеті  
<http://reklamonstr.com/archives/23592>
19. Навіщо вести блог на сайті? <http://online-marketing.com.ua/zachem-vesti-blog-na-sajte/>
20. Найкращий час для промо-акцій: дослідження LEAD9  
<http://www.mobilemarketing.com.ua/2016/03/01/najkrashhij-chas-dlya-promo-akcij-doslidzhennya-lead9/#more-16386>
21. Нативна реклама складе більше половини всіх мобільних форматів до 2020 року <http://reklamonstr.com/archives/23604>
22. Новини інтернет-маркетингу: <https://www.salesforce.com/blog/>
23. Нові деталізовані метрики для відео у Facebook  
<http://www.mobilemarketing.com.ua/2016/03/28/novi-detalizovani-metriki-dlya-video-u-facebook/#more-16460>
24. Останні новини та тренди в digital-маркетингу: <https://www.adweek.com/>
25. Офіційний сайт Верховної Ради України: [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua)



- 26.Офіційний сайт Міжнародної асоціації бізнес інновацій: [www.inbia.org](http://www.inbia.org)
- 27.Популярні PPC платформи для західного сегмента <http://online-marketing.com.ua/ppc-zapadnogo-segmenta/>
- 28.Поради по збільшенню конверсій в PPC кампаніях <http://online-marketing.com.ua/velicheniyu-konversij-v-ppc-kampaniyah/>
- 29.Поради початківцям в інтернет рекламі <http://sostav.ua/publication/sovety-nachinayushchim-v-internet-reklame-70612.html>
- 30.Поради які змінять ваш підхід до Google Adwords <http://online-marketing.com.ua/sovety-k-google-adwords/>
- 31.Правила безкоштовного збільшення охоплення в Facebook <http://reklamonstr.com/archives/23389>
- 32.Проникнення інтернету в Україні Вперше перевищило 60% <http://watcher.com.ua/2016/03/28/pronyknennya-internetu-v-ukrayini-vpershe-perevyschilo-60/>
- 33.Рекламна стратегія для малого бізнесу <http://online-marketing.com.ua/reklamnaya-strategiya-dlya-malogo-biznesa/>
- 34.ТОП-5 безкоштовних способів зблизитися з клієнтами [http://mmr.ua/show/top-5\\_besplatnyh\\_sposobov\\_sblizitysya\\_s\\_klientami](http://mmr.ua/show/top-5_besplatnyh_sposobov_sblizitysya_s_klientami)
- 35.Українська Аудиторія Facebook за рік виросла на 30%, и Вперше досягла 5 млн Користувачів <http://watcher.com.ua/2016/01/25/ukrayinska-audytor>
- 36.Українці за рік почали в півтори рази менше клікати по банерах в інтернеті <http://watcher.com.ua/2016/04/05/ukrayintsi-za-rik-pochaly-v-pivtory-razy-menshe-klikaty-po-banerah-v-interneti/>
- 37.Чому покупці-мілленіали так важко піддаються впливу? <http://sostav.ua/publication/pochemu-pokupateli-millenyaly-tak-trudno-poddayutsya-vozdejstviyu-70357.html>
- 38.Чому Реклама в Facebook може змінити ваш бізнес на краще <http://online-marketing.com.ua/reklama-v-facebook/>
- 39.Як оцінити якість трафіку у мобільному маркетингу <http://www.mobilemarketing.com.ua/2016/03/24/yak-ociniti-yakist-trafiku-u-mobilnomu-marketingu/#more-16451>
- 40.Як перемогти в інформаційній кампанії <http://sostav.ua/publication/kak-pobedit-v-informatsionnoj-kampanii-70686.html>

**Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича**  
**Економічний факультет**  
**Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку**  
(назва кафедри)

**СИЛАБУС**  
**навчальної дисципліни**

**УПРАВЛІННЯ БРЕНДАМИ**

**Освітньо-професійна програма:** «Маркетинг»

**Спеціальність:** 075 Маркетинг

**Галузь знань :** 07 «Управління та адміністрування»

**Рівень вищої освіти:** другий (магістерський)

**Факультет, на якому здійснюється підготовка фахівців:** Економічний факультет

**Мова навчання :** Українська

**Розробники:** І.М.Буднікевич, д.е.н., професор

В.А. Вардеванян, к.е.н., асистент

**Профайл викладача (-ів)** <http://mmix.cv.ua/staff/budnikevych-irvna-myhajlivna>

<http://mmix.cv.ua/staff/vardevanyan-varдан-albertovych>

**Контактний тел.** +380372585080

**E-mail:** [i.budnikevich@chnu.edu.ua](mailto:i.budnikevich@chnu.edu.ua)

[v.vardevanyan@chnu.edu.ua](mailto:v.vardevanyan@chnu.edu.ua)

**Сторінка курсу в Moodle**

**Консультації** Офлайн консультація вівторок 12.30-13.30

Онлайн консультація вівторок 11.00-12.00

**1. Анотація дисципліни (призначення навчальної дисципліни).** Дисципліна «Управління брендами» дозволяє вивчити основи управління брендами в компанії, отримати системні знання стосовно ролі бренд-менеджменту в корпоративному управлінні, в т.ч. стратегічні та оперативні методи, а також розподіл професійних та ієрархічних компетенцій на рівні компанії стосовно брендів..

**2. Мета викладання дисципліни «Управління брендами»** формування у студентів навиків стратегічного та оперативного бренд-менеджменту – від оцінки конкурентних позицій бренду до розробки маркетингових та рекламних заходів у вирішенні конкретних задач брендингу.

**3. Пререквізити** Для вивчення дисципліни студент має володіти компетенціями таких дисциплін як «Філософія», «Методологія і організація наукових досліджень», «Маркетинговий менеджмент», «Рекламний менеджмент», «Презентації і переговори», «ERP/SRM системи»

#### **4. Результати навчання**

Результатом вивчення дисципліни «Управління брендами» є набуття здобувачами освіти за **ОП«Маркетинг» таких компетентностей:**

|                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Інтегральна компетентність</i>         | Розв'язання складних задач і проблем в брендингу, що потребує оновлення та інтеграції знань, часто в умовах неповної/недостатньої інформації та суперечливих вимог                                                                                                           |
| <i>Загальні компетентності</i>            | ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.<br>ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.                                                                                                                                                                      |
| <i>Спеціальні (фахові) компетентності</i> | СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.<br>СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування. |

#### **Програмні результати навчання за ОП «Маркетинг»:**

Р2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

Р3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

Р6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.

Р9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

Р10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

Р13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

Місце дисципліни в навчальному процесі підготовки магістрів. Теоретичною і методологічною базою вивчення дисципліни є: «Економічна теорія», «Маркетинг», «Менеджмент», «Мікроекономіка», «Міжнародна економіка», «Управління персоналом», «Маркетингові комунікації», «Поведінка споживача», «Маркетингові дослідження», «Цифровий маркетинг», «Реклама та рекламна діяльність», «Інновації та інноваційна економіка», «Фінансовий менеджмент», «Стратегічний маркетинг», «Рекламний менеджмент», «Маркетинговий менеджмент».

## 5. Опис навчальної дисципліни

### 5.1. Загальна інформація

| Форма навчання | Рік підготовки | Семестр | Кількість |       | Кількість годин |           |             |             |                   |                        | Вид підсумкового контролю |
|----------------|----------------|---------|-----------|-------|-----------------|-----------|-------------|-------------|-------------------|------------------------|---------------------------|
|                |                |         | кредитів  | Годин | лекції          | Практичні | семінарські | лабораторні | самостійна робота | індивідуальні завдання |                           |
| Денна          | 2020           | 11      | 4         | 120   | 15              | 30        | -           | -           | 75                | -                      | Залік                     |
| Заочна         | 2020           | 11      | 4         | 120   | 6               | 4         | -           | -           | 110               | -                      | Залік                     |

### 3.2. Дидактична карта навчальної дисципліни

| Назви змістових модулів і тем                                          | Кількість годин                                                      |              |    |     |     |      |              |              |     |   |     |     |
|------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|--------------|----|-----|-----|------|--------------|--------------|-----|---|-----|-----|
|                                                                        | денна форма                                                          |              |    |     |     |      | Заочна форма |              |     |   |     |     |
|                                                                        | Усього                                                               | у тому числі |    |     |     |      | Усього       | у тому числі |     |   |     |     |
|                                                                        |                                                                      | л            | п  | Лаб | інд | с.р. |              | го           | Л   | П | Лаб | інд |
| Теми лекційних занять                                                  | <b>Змістовий модуль 1. Методологічні основи управління брендами</b>  |              |    |     |     |      |              |              |     |   |     |     |
| Тема 1. Управління брендами. Визначення категорій.                     | 8                                                                    | 1            | 2  | -   | -   | 5    | 6            | 0,5          | 0,5 |   |     | 5   |
| Тема 2. Управління брендами у системі внутрішньо-фірмового менеджменту | 16                                                                   | 2            | 4  | -   | -   | 10   | 6            | 0,5          | 0,5 |   |     | 5   |
| Тема 3. Стратегічне управління брендами                                | 16                                                                   | 2            | 4  | -   | -   | 10   | 6            | 0,5          | 0,5 |   |     | 5   |
| Разом за ЗМ1                                                           | 40                                                                   | 5            | 10 | -   | -   | 25   | 18           | 1,5          | 1,5 |   |     | 15  |
| Теми лекційних занять                                                  | <b>Змістовий модуль 2. Технології управління у системі брендінгу</b> |              |    |     |     |      |              |              |     |   |     |     |
| Тема 1. Управління брендовим портфелем                                 | 16                                                                   | 2            | 4  | -   | -   | 10   | 20,5         | 1            | 0,5 |   |     | 19  |
| Тема 2. Інтернет-брендінг.                                             | 16                                                                   | 2            | 4  | -   | -   | 10   | 19,5         | 0,5          | -   |   |     | 19  |
| Тема 3. Інтегровані бренд-комунікації                                  | 16                                                                   | 2            | 4  | -   | -   | 10   | 20,5         | 1            | 0,5 |   |     | 19  |
| Тема 4. Капіталізація бренду                                           | 16                                                                   | 2            | 4  | -   | -   | 10   | 20,5         | 0,5          | 1   |   |     | 19  |
| Тема 5. Захист брендів                                                 | 16                                                                   | 2            | 4  | -   | -   | 10   | 20           | 0,5          | 0,5 |   |     | 19  |
| Разом за ЗМ 2                                                          | 80                                                                   | 10           | 20 | -   | -   | 50   | 102          | 3,5          | 2,5 |   |     | 95  |
| <b>Усього годин</b>                                                    | 120                                                                  | 15           | 15 | -   | -   | 75   | 120          | 6            | 4   | - | -   | 110 |

### 5.3. Зміст завдань для самостійної роботи

#### ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Брендінг як технологія створення фірмових товарів.
2. Сучасні особливості розвитку брендінгу.
3. Розвиток брендінгу в Україні.
4. Особливості розвитку брендінгу на ринку (країна за вибором).
5. Сучасні особливості розвитку брендінгу на ринку (галузь за вибором).
6. Сучасні підходи до брендінгу (компанія за вибором).
7. Організація управління брендами (компанія за вибором).

8. Корпоративна культура і розвиток брендів компанії (на прикладі підприємств).
9. Інтелектуальний капітал та мотивація в розвитку корпоративної культури.
10. Освітні програми в системі внутрішніх бренд-комунікацій.
11. Бренд-менеджер та його роль в системі корпоративного управління.
12. Мотиваційний аналіз та сегментування в брендингу.
13. Сучасні стратегії створення та просування бренда на ринку.
14. Особливості стратегічного розвитку бренда (на прикладі конкретного підприємства).
15. Сучасні стратегії просування бренда на ринку (на прикладі конкретного підприємства).
16. Стратегічний розвиток портфеля брендів (на прикладі конкретного підприємства).
17. Ребрендинг: аналіз стратегічних можливостей бренда (на прикладі конкретного підприємства).
18. Інтернет-брендинг.
19. Марочний капітал та методи його оцінки.
20. Аудит бренда.
21. Засоби та методи захисту бренда.
22. Диверсійний аналіз як метод захисту бренда.
23. Проблема інтелектуальної власності в брендингу.
24. Світова система охорони захисту брендів (країна за вибором).
25. Регулювання прав інтелектуальної власності на ринку України.

## 6. Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни

Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання навчальної дисципліни.

Мінімальний пороговий рівень оцінки варто визначати за допомогою якісних критеріїв і трансформувати його в мінімальну позитивну оцінку використовуваної числової (рейтингової) шкали.

Контрольні заходи охоплюють поточний та підсумковий контроль знань студента. Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних, семінарських та інших видів занять, самостійної роботи і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Підсумковий контроль проводиться з метою оцінки результатів навчання на завершальному етапі.

Облік успішності за формами поточного контролю знань в межах академічних груп проводиться за такими видами роботи студента:

- виступи (доповіді) на семінарських заняттях;
- підготовка фіксованих виступів і рефератів;
- експрес-опитування;
- ділові ігри;
- ситуації;
- проекти;
- дослідження;
- контрольні роботи;
- самостійні роботи;
- наукова робота та ін.

Студент, який не отримав позитивні оцінки за підсумками роботи над кожним модулем, вважається не атестованим і не допускається до складання іспиту. Допущеним до складання іспиту студент може бути лише у разі відпрацювання всього матеріалу, передбаченого навчальним планом у повному обсязі, або тієї частини навчального матеріалу, за який отримано незадовільну оцінку, або за яким він не атестований.

### Розподіл балів, які отримують студенти

| Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота) |    |    |    |    |    |    |    | Кількість балів<br>(екзамен) | Сумарна<br>к-ть<br>балів |
|-----------------------------------------------------|----|----|----|----|----|----|----|------------------------------|--------------------------|
| T1                                                  | T2 | T3 | T4 | T5 | T6 | T7 | T8 |                              |                          |
| 5                                                   | 5  | 10 | 10 | 10 | 10 | 5  | 5  | 40                           | 100                      |

Підсумкова оцінка за навчальну дисципліну виводиться із суми балів поточного контролю за модулями (до 60 балів) і модуля-контролю (іспиту) – до 40 балів.

### Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

| Оцінка за національною шкалою | Оцінка за шкалою ECTS |                                                     |
|-------------------------------|-----------------------|-----------------------------------------------------|
|                               | Оцінка (бали)         | Пояснення за розширеною шкалою                      |
| <b>Відмінно</b>               | A (90-100)            | відмінно                                            |
| <b>Добре</b>                  | B (80-89)             | дуже добре                                          |
|                               | C (70-79)             | добре                                               |
| <b>Задовільно</b>             | D (60-69)             | задовільно                                          |
|                               | E (50-59)             | достатньо                                           |
| <b>Незадовільно</b>           | FX (35-49)            | (незадовільно)<br>з можливістю повторного складання |
|                               | F (1-34)              | (незадовільно)<br>з обов'язковим повторним курсом   |

Формами підсумкового контролю є екзамен – 40 балів

## 7. Рекомендована література

### Список рекомендованої літератури:

#### Основна література

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Дэвид А. Аакер – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 440с.
2. Годин А.М. Брендинг: Учебное пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2006. – 424с.
3. Келлер, Кевин Лейн. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом, 2-е издание.: Пер. с англ.. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 704с.: ил. – Парал. тит. англ.
4. Перция В. Брендинг: курс молодого бойца. – СПб: Питер, 2005. – 2008 с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
5. Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента: Учеб. пособие для студентов вузов / Е.А. Рудая. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 256с.
6. Шарков Ф.И. Магия бренда: Брендинг как маркетинговая коммуникация. Учебное пособие. – М.: Издательство «Альфа-Пресс». – 2006. – 268с.
7. Эллвуд А. Основы брендинга: 100 приёмов повышения ценности товарной марки / Айен Эллвуд. – Пер.с англ.. Т. Новиковой. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 336с.: ил.

#### 8. Додаткова література

9. Балашов В.В. Франт-офіс и бэк-офіс бренда. – СПб: Питер, 2004. – 231с.: ил. – (Серия «Деловой бестселлер»).
10. Гончаренко Ж.В., Радченко Е.А., Сабирова И.М. Бренды Украины, или Они или мы / Худож. О. Сологуб. – К.: Молодь, 2004. – 160с.: ил.
11. Д'Алессандро. Войны брендов / Перевод с англ. под ред. Ю.Н. Каптеревского. – СПб: Питер, 2002. – 224с.: ил. – (Серия «Деловой бестселлер»).
12. Дуглас ван Прает. Несвідомий брендинг. Як нейробіологія може посилити (та надихнути) маркетинг / Дуглас ван Прает. – «Фабула», 2020. – 304 с.
13. Зинченко Е. Структура подходов к спонсорству / Е. Зинченко // Маркетинг и реклама, № 6 (178), 2011. – С. 40-41.
14. Кеннеди Д. С. Жесткий бренд-билдинг. Выжмите из клиента дополнительную маржу / Ден С. Кеннеди. – «Альпіна Паблішер», 2018. – 290 с.
15. Красновський О. Жахливо і Прекрасно: онлайн дослідження в Україні / Красновський Олександр, Харченко Наталія // Маркетинг в Україні, № 3 (72), травень-червень, 2012. – С. 14.
16. Кумар Н., Стенкамп Ян-Б. Private labels. Новые конкуренты традиционных брендов / Кумар Нирмаля, Стенкамп Ян-Бенедикт. «Альпіна Паблішер», 2018. – 256 с.
17. Кумбер С. Брэндинг: Пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 174с.: ил. – Парал. тит. англ.
18. Макашев М.О. Бренд: Учеб.пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 207с.



19. Мілліган Е., Бейлі С. Міфи про брендинг / Мілліган Енді, Бейлі Сенді. – «Фабула», 2020. – 256 с.
20. Нильсон Т. Конкурентный брендинг. – СПб: Питер, 2003. – 208с. : ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
21. Прингл Х., Томпсон М. Энергия торговой марки / Перевод с англ. под ред. И.В. Крылова. – СПб: Питер, 2001. – 288с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
22. Райс Э. Происхождение брендов или Естественный отбор в мире бизнеса / Эл и Лора Райс; пер. с англ. Д. Кунташова. – М.: АСТ: АСТ МОСКВА: ХРАНИТЕЛЬ, 2007. – 345, [7]с. – (Бизнес для новичков и экспертов).
23. Райс Э., Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость / Перевод с англ. под ред. Ю.Н. Каптеревского. – СПб: Питер, 2001. – 256с.: ил. – (Серия «Деловой бестселлер»).
24. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Бренды и имиджи – М.: «РИП-холдинг», 2006. – 256с.
25. Ромат Е.В. Реклама: Учебник для вузов. 7-е изд. – СПб: Питер, 2008. – 512с.: ил. – (Серия «Учебник для вузов»).
26. Ромат Т.Е. Является ли необходимостью процедура регистрации авторского права (в том числе и в сфере рекламы) / Т.Е. Ромат // Маркетинг и реклама, № 7-8 (179), 2011. – С. 85-897. Яненко М.Б. Торговые марки в товарной политике фирмы. – СПб.: Питер, 2005. – 240с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
27. Роулс Д. Цифровой брендинг. Повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань / Деніел Роулс. – «Фабула», 2020. – 256 с.
28. Філановський О. Гра в бренди. Як збільшити шанси вашого бізнесу на успіх / Олексій Філановський. – «Наш формат», 2019. – 176 с.
29. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов / Алина Уиллер. – «Альпіна Паблішер», 2009. – 230 с.

## ПЕРЕЛІК КОНТРОЛЬНИХ ПИТАНЬ ДЛЯ ІСПИТУ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «УПРАВЛІННЯ БРЕНДАМИ»

1. Розвиток концепції брендінгу: фактори, які сприяють зміні функцій товарного позначення, поява торговельної марки.
2. Концептуальні підходи до брендінгу: раціональна, емоційна і соціальна хвилі брендингу. Сучасна концепція брендингу.
3. Сутність і зміст поняття «бренд». Рівні якості бренду.
4. Класифікація брендів: критерії класифікації і види брендів.
5. Співвідношення понять «бренд», «торговельна марка», «товарний знак». Критерії віднесення торговельної марки до брендів.
6. Переваги брендів для їх власників і споживачів.
7. Сучасні тенденції брендінгу: особливості розвитку брендів на світовому ринку.
8. Розвиток брендінгу в Україні: етапи і фактори, напрямки і тенденції.
9. Управління брендами як специфічна функція сучасного менеджменту: методи і принципи управління брендами.
10. Зміст поняття «управління брендами»: три рівні управління брендами.
11. Корпоративна культура і брендінг: поняття, фактори взаємозалежності і розвитку.
12. Інтегровані і диференційовані культури в брендінгу.
13. Елементи корпоративної культури і їх характеристика. Модель «7S».
14. Інтелектуальний капітал і мотивація в брендінгу. Фактор емоційного капіталу.
15. Система внутрішніх комунікацій і освітні програми в бренд-менеджменті.
16. Розвиток корпоративних культур в малих і крупних компаніях: тенденції і особливості.
17. Міжфункціональний підхід до управління брендами. Організаційні форми бренд-менеджменту.
18. Роль бренд-менеджера в організації управління брендом. Вимоги, які ставляться до бренд-менеджера. Функціональний апарат бренд-менеджера.
19. Брендінг у системі стратегічного управління: основні стадії і етапи, їх характеристика.
20. Бренд-план: поняття і призначення, зміст.
21. Мотиваційний аналіз і сегментування в брендінгу.
22. Створення бренду: побудова моделі бренду. Види моделей «колеса бренду».
23. Розробка елементів «колеса бренду». Відбиття ієрархії потреб А.Маслоу в створенні моделі бренду.
24. Розробка імені бренду: основні принципи і методи, етапи створення імені.
25. Позиціонування бренду: стратегії і види, складові позиції бренду.
26. Принципи позиціонування.
27. Поняття «ребрендінг», фактори перепозиціонування і можливі напрямки ребрендингу.
28. Моделі бренд-менеджменту: західний і азіатський підходи, переваги і вади.
29. Стратегічний розвиток портфеля брендів: принципи і стратегічні напрямки. Ціновий фактор у стратегічному розширенні брендів.
30. Формування структури брендового портфеля: розробка архітектури брендів, розвиток суббрендів.
31. Аналіз стратегічних можливостей брендів: стратегічні ролі брендів у портфелі.
32. Інтернет як нове середовище розвитку брендів: можливості і переваги глобального простору.
33. Напрямки і види інтернет-брендингу.
34. Розвиток інтернет-брендів: модель «7С».
35. Бренд-спільнота: складові спільноти бренду і їх розвиток.

36. Принципи інтернет-брендингу.
37. Стратегія розвитку брендів у глобальній мережі.
38. Розвиток лояльності до інтернет-брендів: основні напрямки та їх характеристика.
39. Комунікаційний комплекс: основні елементи і їх характеристика. Пріоритетність вибору комунікаційних інструментів.
40. Інтегрування бренд-комунікації: поняття, принципи, реалізації.
41. Розвиток іміджу бренду методами реклами і ПР: основні інструменти, їх види і особливості.
42. Методи комунікативного впливу.
43. Розміщення бренду в художньому творі як іміджеутворюючий механізм.
44. Політика підтримання корпоративної ідентифікації: значення, інструменти, напрямки.
45. Фірмовий стиль: елементи і їх характеристика.
46. Товарний знак як базовий елемент фірмового стилю, його види і функції.
47. Спільний брендінг: суть, цілі і основні форми.
48. Стимулювання продажів і прямиї маркетинг у формуванні лояльності до брендів: принципи, методи і форми. Розвиток програм лояльності.
49. Поняття і сутність марочного капіталу, фактори його оцінки.
50. Аудит бренду. Бренд-трекінг.
51. Вивчення розвитку бренду на ринку: моделі і методи економічного прогнозування.
52. Оцінка вартості брендів: основні методи і їх характеристика.
53. Проблеми інтелектуальної власності в брендингу: елементи брендів, які підлягають і які не підлягають правовому захисту. Принципи правоохоронності.
54. Проблеми недобросовісної конкуренції і підприємництва: фальсифікація та імітація брендів.
55. Система заходів щодо охорони і захисту брендів.
56. Диверсійний аналіз як метод попереджувального захисту брендів: види, етапи та їх характеристика.
57. Світова система охорони і захисту брендів: принципи, форми, особливості національних законодавчих систем.
58. Регулювання прав інтелектуальної власності в Україні.

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича  
Економічний  
Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

СИЛАБУС  
навчальної дисципліни

**ФІНАНСОВИЙ МАРКЕТИНГ**  
*вибіркова*

Освітньо-професійна програма *Маркетинг*

Спеціальність *075 Маркетинг*

Галузь знань *07 Управління та адміністрування*

Рівень вищої освіти *другий (магістерський)*

Факультет, на якому здійснюється підготовка фахівців *Економічний*

Мова навчання *українська*

Розробник: *І.Б. Бабух, к.е.н., доцент*

Профайл викладача (-ів) *<http://mmix.cv.ua/staff/babuh-ilona-borysivna>*

Контактний тел. *+380661727437*

E-mail: *[i.babuh@chnu.edu.ua](mailto:i.babuh@chnu.edu.ua)*

Сторінка курсу в Moodle *<https://moodle.chnu.edu.ua/course/view.php?id=1640>*

Консультації *Онлайн консультація: понеділок 17.00-19.00*

### 1. Анотація дисципліни (призначення навчальної дисципліни).

Дисципліна «Фінансовий маркетинг» спрямована на формування у студентів компетентностей щодо теоретичних аспектів фінансового маркетингу, набуття практичних навичок пов'язаних з функціонуванням фінансових ринків та операцій на них інноваційних процесів, пов'язаних із застосуванням новітніх фінансових технологій та фінансових інструментів. Вивчення дисципліни «Фінансовий маркетинг» допоможе учасникам фінансового ринку вміло здійснювати операції на ньому, формувати альтернативні стратегії розвитку бізнесових одиниць на ринку фінансових активів, розробляти нові фінансові продукти і послуги, реалізовувати ефективну продуктову та цінову політики, цілеспрямовано формувати систему взаємодії покупців і продавців фінансових активів, комплексно взаємодіючи з клієнтами та іншими діловими партнерами.

**2. Мета навчальної дисципліни:** засвоєння теоретичних знань та формування управлінського мислення, заснованого на розумінні сутності маркетингової концепції управління на фінансовому ринку.

**3. Пререквізити.** Теоретичною і методологічною базою вивчення дисципліни є: «Філософія», «Методологія і організація наукових досліджень», «Стратегічний маркетинг», «Маркетинговий менеджмент», «Логістичний менеджмент», «Фінансовий менеджмент», «Презентації і переговори», «ERP/SRM системи»

### 4. Програмовані результати

Результатом вивчення дисципліни «Фінансовий маркетинг» є набуття здобувачами освіти за ОП «Маркетинг» таких компетентностей та програмних результатів навчання:

|                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Інтегральна компетентність</i>         | Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.                                                                                                                                                                          |
| <i>Загальні компетентності</i>            | ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.<br>ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <i>Спеціальні (фахові) компетентності</i> | СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.<br>СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.<br>СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування. |

**Програмні результати навчання:**

P1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

P2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

P7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.

P8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.

P13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

P15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

## 5. Опис навчальної дисципліни

### 5.1. Загальна інформація

| Форма навчання | Рік підготовки | Семестр | Кількість |       | Кількість годин |           |             |             |                   |                        | Вид підсумкового контролю |
|----------------|----------------|---------|-----------|-------|-----------------|-----------|-------------|-------------|-------------------|------------------------|---------------------------|
|                |                |         | кредитів  | годин | лекції          | практичні | семінарські | лабораторні | самостійна робота | індивідуальні завдання |                           |
| Денна          | 5              | 10      | 4         | 120   | 15              | 15        | -           | -           | 90                | -                      | залік                     |
| Заочна         | 5              | 10      | 4         | 120   | 4               | 4         | -           | -           | -                 | 112                    | залік                     |

### 5.2. Дидактична карта навчальної дисципліни

| Назви змістових модулів і тем                                         | Кількість годин                                           |              |           |   |     |           |              |              |          |     |     |            |  |
|-----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|--------------|-----------|---|-----|-----------|--------------|--------------|----------|-----|-----|------------|--|
|                                                                       | денна форма                                               |              |           |   |     |           | Заочна форма |              |          |     |     |            |  |
|                                                                       | усього                                                    | у тому числі |           |   |     |           | усього       | у тому числі |          |     |     |            |  |
|                                                                       |                                                           | л            | п         | л | інд | с.р.      |              | л            | п        | лаб | інд | с.р.       |  |
| <b>Теми лекційних занять</b>                                          | <b>Модуль 1. Концепції фінансового маркетингу</b>         |              |           |   |     |           |              |              |          |     |     |            |  |
| Тема 1. Поняття, суть та особливості сучасного фінансового маркетингу | 11                                                        | 1            | 1         | - | -   | 9         | 12           | 2            | -        | -   | -   | 10         |  |
| Тема 2. Фінансовий ринок і маркетингове середовище                    | 13                                                        | 2            | 2         | - | -   | 9         | 12           | 2            | -        | -   | -   | 10         |  |
| Тема 3. Маркетингові дослідження на фінансовому ринку                 | 11                                                        | 1            | 1         | - | -   | 9         | 12           | -            | 2        | -   | -   | 10         |  |
| Тема 4. Стратегія і планування фінансового маркетингу                 | 11                                                        | 1            | 1         | - | -   | 9         | 10           | -            | -        | -   | -   | 10         |  |
| Тема 5. Комплекс фінансового маркетингу та його елементи              | 13                                                        | 2            | 2         | - | -   | 9         | 10           | -            | -        | -   | -   | 10         |  |
| <i>Разом за ЗМ1</i>                                                   | 59                                                        | 7            | 7         | - | -   | 45        | 56           | 4            | 2        | -   | -   | 50         |  |
| <b>Теми лекційних занять</b>                                          | <b>Модуль 2. Складові елементи фінансового маркетингу</b> |              |           |   |     |           |              |              |          |     |     |            |  |
| Тема 6. Банківський маркетинг                                         | 11                                                        | 1            | 1         | - | -   | 9         | 14           | -            | -        | -   | -   | 14         |  |
| Тема 7. Міжнародний банківський маркетинг                             | 11                                                        | 1            | 1         | - | -   | 9         | 10           | -            | -        | -   | -   | 10         |  |
| Тема 8. Страховий маркетинг                                           | 13                                                        | 2            | 2         | - | -   | 9         | 12           | -            | 2        | -   | -   | 10         |  |
| Тема 9. Маркетинг на ринку цінних паперів                             | 13                                                        | 2            | 2         | - | -   | 9         | 14           | -            | -        | -   | -   | 14         |  |
| Тема 10. Інвестиційний маркетинг                                      | 13                                                        | 2            | 2         | - | -   | 9         | 14           | -            | -        | -   | -   | 14         |  |
| <i>Разом за ЗМ2</i>                                                   | 61                                                        | 8            | 8         | - | -   | 45        | 64           | -            | 2        | -   | -   | 62         |  |
| <b>Усього годин</b>                                                   | <b>120</b>                                                | <b>15</b>    | <b>15</b> | - | -   | <b>90</b> | <b>120</b>   | <b>4</b>     | <b>4</b> | -   | -   | <b>112</b> |  |

### 5.3. Зміст завдань для самостійної роботи

| <i>№</i> | <i>Назви теми</i>                                                                                            |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1        | Практика організації фінансового маркетингу: міжнародний і сучасний вітчизняний досвід                       |
| 2        | Основні завдання та принципи діяльності маркетингових підрозділів компаній фінансового сектору               |
| 3        | Сутність SWOT-аналізу як основного методу об'єктивної оцінки конкурентної позиції суб'єкта фінансового ринку |
| 4        | Бенчмаркінг як основний метод об'єктивної оцінки конкурентної позиції суб'єкта фінансового ринку             |
| 5        | Маркетингові дослідження ринку: види, напрями, методи                                                        |
| 6        | Ролі, які відіграє служба/відділ маркетингу в компанії                                                       |
| 7        | Порядок інформаційної взаємодії служби маркетингу з основними структурними підрозділами підприємства         |
| 8        | Стадії впровадження нового виду продукту (послуги)                                                           |
| 9        | Еволюція концепції маркетинг-мікс                                                                            |
| 10       | Основні елементи та етапи розробки цінової стратегії                                                         |
| 11       | Канали рекламних комунікацій                                                                                 |
| 12       | Директ-маркетинг                                                                                             |
| 13       | Еволюція банківського маркетингу                                                                             |
| 14       | Внутрігалузєва і міжгалузєва банківська конкуренція                                                          |
| 15       | Тенденції і закономірності сучасної банківської конкуренції                                                  |
| 16       | Сегментування ринку банківських послуг                                                                       |
| 17       | Філіальна сітка банків і фактори її розміщення                                                               |
| 18       | Сучасне середовище міжнародного маркетингу і залежність від нього конкурентоспроможності банку               |
| 19       | Характеристика страхового ринку                                                                              |
| 20       | Концепції та етапи розвитку страхового маркетингу                                                            |
| 21       | Дослідження споживчої поведінки на страховому ринку                                                          |
| 22       | Сегментування страхового ринку                                                                               |
| 23       | Управління та страхування в страховому маркетингу                                                            |
| 24       | Особливості ціноутворення на державні цінні папери                                                           |
| 25       | Фондові біржі                                                                                                |
| 26       | Оцінка ефективності інвестиційної стратегії                                                                  |
| 27       | Розробка комплексного бюджету стимулювання і відбору елементів комплексу стимулювання                        |
| 28       | Алгоритм розробки стратегії інвестиційної політики                                                           |
| 29       | Класифікація стратегічних цілей інвестиційної діяльності підприємства                                        |
| 30       | Впровадження фінтех і блокчейну як інфраструктури ринку цінних паперів                                       |

\* ІНДЗ – для змістового модуля, або в цілому для навчальної дисципліни за рішенням кафедри (викладача)



## 6. Система контролю та оцінювання

### Види та форми контролю

Навчальний матеріал розподілено за 2-ма модулями. Максимальна оцінка за перший модуль складає 25 балів, а за другий модуль – 35 балів. Ще 40 балів студент може отримати на заліку.

Формами поточного контролю є : усна чи письмова відповідь студента.

Формою підсумкового контролю є *залік*.

### Засоби оцінювання

Засобами оцінювання та демонстрування результатів навчання можуть бути усні та письмові відповіді: контрольні роботи; реферати; тези; тестування; фіксовані виступи; презентації результатів виконаних завдань та досліджень.

### Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни

(Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання навчальної дисципліни).

Мінімальний пороговий рівень оцінки варто визначати за допомогою якісних критеріїв і трансформувати його в мінімальну позитивну оцінку використовуюваної числової (рейтингової) шкали).

Оцінювання знань студента під час практичних занять та виконання індивідуальних завдань проводиться за такими критеріями:

- ступінь засвоєння фактичного матеріалу навчальної дисципліни «Фінансовий маркетинг»;
- ознайомлення з рекомендованою літературою, а також із сучасною літературою з питань, що розглядаються;
- вміння пояснювати альтернативні погляди та наявність власної точки зору, позиції на певне проблемне питання;
- якість і чіткість викладення міркувань.

### Розподіл балів, які отримують студенти

| Поточне оцінювання ( <i>аудиторна та самостійна робота</i> ) |           |           |           |           |                    |           |           |           |            | Кількість балів (залік) | Сумарна к-ть балів |
|--------------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------------------|-----------|-----------|-----------|------------|-------------------------|--------------------|
| Змістовий модуль 1                                           |           |           |           |           | Змістовий модуль 2 |           |           |           |            |                         |                    |
| <i>T1</i>                                                    | <i>T2</i> | <i>T3</i> | <i>T4</i> | <i>T5</i> | <i>T6</i>          | <i>T7</i> | <i>T8</i> | <i>T9</i> | <i>T10</i> | 40                      | 100                |
| 5                                                            | 5         | 5         | 5         | 5         | 7                  | 4         | 7         | 6         | 6          |                         |                    |

Підсумковий контроль знань та компетентностей студентів з навчальної дисципліни здійснюється на підставі проведення заліку, завданням якого є перевірка розуміння студентом програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо.

## 7. Рекомендована література

### Базова

1. Карпова С. В. Финансовый маркетинг: учебник и практикум для бакалавров и магистров. М. : Юрайт, 2015. 424 с.
2. Ковальчук С. В., Карпенко В. Л. Маркетинг: навчальний посібник. Львів: Новий світ – 2000, 2012. 679 с.
3. Копилук О. І., Музичка О. М. Банківські операції : навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2012. 536 с.
4. Маркетинг: навчальний посібник / Є. О. Балацький, Б. А. Бондаренко. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
5. Маркетинг для бакалаврів: навчальний посібник / Буднікевич І. М., Черданцева І. Г., Крупенна І. А., Кифяк О. В., Бабух І. Б., Вардеванян В. А. Чернівці: Чернівецький національний університет, 2018. – 508 с.
6. Маслій Н. Д. Маркетинг: навчально-методичний посібник для студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів. Одеса: Астропринт, 2017. 84 с.
7. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник / за ред. Ю. Г. Козака, С.Смичка, І. Л. Літовченка. К.: Центр учбової літератури, 2014. 294 с.
8. Финансовый маркетинг: учебник / В. А. Алешин, А. И. Зотова, Д.А.Шевченко. М.: Южный федеральный университет, 2011. 164 с.
9. Фондовий ринок : підручник / за ред. В. Д. Базилевича. К.: Знання, 2016. 686 с.
- 10.Фінансовий ринок: підручник. 3-тє вид., стер. Затверджено МОН / Шелудько В.М. К., 2015. 535 с.
- 11.Цінні папери: підручник / за ред. В. Д. Базилевича. К.: Знання, 2011. 1094 с.

### Допоміжна

1. Внукова Н. М., Смоляк В. А., Андрійченко Ж. О. Управління розвитком ринків фінансових послуг : монографія. НХ. : АдВА, 2009. 195 с.
2. Лютий І. О., Солодка О. О. Банківський маркетинг : підручник. К. : ЦУЛ, 2012. 776 с.
3. Мацук З. А. Фінансовий ринок. Навчально-методичні вказівки для самостійної роботи. Івано-Франківськ: Електронне видання, 2017. 68 с.
4. Нікітін А. В., Іванова Т. Г., Брітченко І. Г., Момот О. М. Маркетинг у банку: навч.-метод. Посібник. К. : КНЕУ, 2010. 474 с.
5. Паламарчук І. В. Проблеми та фактори формування інвестиційного клімату в Україні. *Вісник Академії праці і соціальних відносин Федерації професійних спілок України*. URL: [http://www.nbuuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/VAPSV\\_-pdu/2011\\_3/St\\_24.pdf](http://www.nbuuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/VAPSV_-pdu/2011_3/St_24.pdf).

6. Цінні папери: практикум: навчальний посібник / за ред В. Д. Базилевича. К.: Знання, 2013. 791 с.
7. Nikiforov P., Babukh I. System of Banking Marketing: theoretical approaches and trends of modern practice. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. 2018. Вип. 21. С. 477-482.
8. Nikiforov P., Pochenchuk G., Babukh I. Institutional Changes in the financial sector of Ukraine as the basic terms of Current trends development of financial marketing. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2019. Економічні науки. Вип. 1 (73). С. 150-161.
9. Babukh I., Nikiforov P., Venher Ye. FinTech services market in Ukraine: current situation, problems and prospects. *Ефективна економіка*. Вип. 8. 2020.

### **6. Інформаційні ресурси**

1. Офіційний сайт Міжнародного інституту менеджменту. URL: <http://www.imd.org/wcc/>.
2. Офіційний сайт Міністерства фінансів України. URL : <http://www.minfin.gov.ua>.
3. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
4. Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України. URL [http:// www.me.gov.ua/](http://www.me.gov.ua/).
5. Закон України про страхування. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/85/96-вр>.
6. Офіційний сайт Всесвітнього Економічного Форуму. URL: <http://www.weforum.org>.
7. <http://www.franchay.ru>. Каталог франшиз.
8. <http://www.spark-interfax.ru>. Система професійного аналізу ринків и компаній