

ПЕРЕЛІК СИЛАБУСІВ НАВЧАЛЬНИХ ДИСЦИПЛІН
ОП 2019 для 2 курсу підготовки здобувачів першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07
«Управління та адміністрування»

Код н/д	Силабуси навчальних дисципліни	Кількість кредитів	Форма підсумк. контролю	Стор.
Обов'язкові дисципліни				
ОК 7./ЗПО7	Іноземна мова(за професійним спрямуванням)	2	екзамен	
ОК 8./ЗПО2	Макроекономіка	4	екзамен	
ОК 12./ЛПО3	Підприємництво та власний бізнес	5	екзамен	
ОК 13./ЛПО4	Менеджмент	4	екзамен	
ОК 14./ЛПО5	Маркетинг	10	залік, екзамен	
ОК 15./ЛПО6	Поведінка споживача	5	екзамен	
ОК 16./ЛПО7	Фінанси підприємств	5	екзамен	
ОК 17./ЛПО8	Міжнародна економіка	5	екзамен	
ОК 18./ЛПО9	Методи та моделі в маркетингу	4	екзамен	
Вибіркові дисципліни				
ВБ 1.4./ЗПВ1	Вибіркова навчальна факультетська дисципліна 1 / Digital-marketing	3	залік	
ВБ 2.1./ЛПВ1	Інформаційні технології в маркетингу	3	залік	
ВБ 2.2./ЛПВ2	Товарознавство та товарна експертиза	4	залік	
ВБ 2.5./ЛПВ5	Вибіркова навчальна дисципліна2 /Презентації та переговори	3	залік	
ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ		240		

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Факультет іноземних мов
Кафедра іноземних мов для гуманітарних факультетів

СИЛАБУС
навчальної дисципліни

Іноземна мова за професійним спрямуванням (англійська)
Foreign Language for Specific Purposes (English)
Обов'язкова

Освітньо-професійна програма: «Економіка: Економічна кібернетика»; «Управління персоналом та економіка праці»; «Облік і оподаткування»; «Фінанси, банківська справа та страхування»; «Менеджмент організацій і адміністрування»; «Маркетинг»; «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність».

Спеціальність: 051 «Економіка»; 071 «Облік і оподаткування»; 072 «Фінанси, банківська справа та страхування»; 073 «Менеджмент»; 075 «Маркетинг»; 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність».

Галузь знань: 05 «Соціальні та поведінкові науки»; 07 «Управління та адміністрування».

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Факультет, на якому здійснюється підготовка фахівців: Економічний факультет

Мова навчання: Українська

Розробники: Д.В.Паранюк, асистент

Профайл викладача: http://www.liberal1.chnu.edu.ua/?page_id=6

Контактний тел. (+380372) 584886

E-mail: d.paranyuk@chnu.edu.ua

Сторінка курсу в Moodle <https://moodle.chnu.edu.ua/course/view.php?id=1752>

Консультації Онлайн-консультації: (за домовленістю)
Очні консультації: п'ятниця 11.30 – 13.00

1. Анотація дисципліни (призначення навчальної дисципліни).

Іноземна мова за професійним спрямуванням – навчальна дисципліна, що розвиває та вдосконалює навички та вміння, які забезпечують кваліфіковану професійну діяльність у приватній, суспільній, професійній та освітній сферах спілкування в багатонаціональному суспільстві іноземною мовою, а також невербальними (формули, графіки, діаграми, жести, міміка) засобами спілкування у контексті цільової культури. Дисципліна викладається з урахуванням міжнародних рекомендацій до знання мови, водночас із особливостями фаху й контекстного підходу до викладання англійської мови.

2. Мета навчальної дисципліни:

Метою викладання навчальної дисципліни є вивчення мови на побутовому, культурологічному та професійному рівнях; практичне володіння іноземною мовою на автономному рівні, необхідному для ділового та професійного спілкування, реалізація на письмі комунікативних намірів, пов'язаних з виробничими умовами фаху; досягнення студентами рівня знань, відповідних до вимог дипломованого спеціаліста, який забезпечить можливість застосування іноземної мови у практичній діяльності.

3. Завдання: Основними завданнями вивчення дисципліни є вироблення умінь орієнтуватися в потоці різноманітної інформації іноземною мовою; знаходити, сприймати аналізувати, оцінювати, застосовувати на практиці відомості, одержані в словесній чи іншій формах; опанування фоновими знаннями мови; розвиток умінь вільно спілкуватися в різних ситуаціях; формулювати власну думку, висловлювати почуття щодо життєвих явищ, суспільних та інших проблем; розуміти інших людей, знаходити спільну мову з ними; реалізація комунікативних намірів на письмі (ділове листування, оформлення спеціалізованої документації, статті, реферати, тощо); робота з іншомовними джерелами загально-побутового та професійно-виробничого характеру за результатом скласти реферат або анотацію до прочитаного тексту зі спеціальності; участь в бесідах англійською мовою в обсязі тематики, передбаченої програмою.

4. Пререквізити. Дисципліна в ЗСЗО «Англійська мова».

5. Результати навчання. Після прослуховування курсу студенти повинні **знати:** *фонетичний аспект мовлення:* фонемі та їхні артикуляційно-акустичні характеристики; основні модифікації звуків у потоці мовлення; фонетичну організацію слів (складу, словесного наголосу); інтонацію та її основні компоненти (мелодіку, ритм, паузацію, наголос, темп, гучність і тембр); транскрипцію чи інші умовні символи (в залежності від ІМ) та графічні можливості відображення інтонації; *лексичний аспект мовлення:* усну і письмову форми слова; їхню семантику (денотативне і конотативне значення); відносну цінність слова або його здатність мати антоніми, синоніми, омоніми, пароніми, стилістичну і соціокультурну забарвленість; синтаксичну і лексичну сполучувальні цінності слова; правила словотвору (складання слів, конверсії тощо); типи словників; основні поняття, пов'язані зі структурою слова: (корінь, префікс, суфікс); схожість та/або розбіжність у лексичних системах рідної та іноземної мов; *граматичний аспект мовлення:* правила лінгвістичної граматики, пристосовані для навчання іноземної мови.

Вміти: здійснювати усне спілкування в типових ситуаціях навчально-

трудової, побутової і культурної сфер спілкування; розуміти на слух основний зміст автентичних текстів; читати і розуміти тексти різних жанрів та видів з різним ступенем розуміння їхнього змісту (читання з розумінням основного змісту; читання з повним розумінням змісту); зафіксувати і передати письмово необхідну інформацію.

Загальні та фахові компетентності:

ЗК10. Здатність спілкуватися іноземною мовою.

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

6. Опис навчальної дисципліни

6.1. Загальна інформація

Назва навчальної дисципліни Іноземна мова за професійним спрямуванням / Foreign Language for Specific Purposes (English)												
Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість			Кількість годин						Вид підсумкового контролю
			Кредитів	годин	Змістових модулів	лекцій	практичних	семінарських	лабораторних	самостійних робота	індивідуальних завдань	
Денна	1-2	1-3	6	180	6		90				90	залік іспит
Заочна	1-2	1-3	6	180	6		24				156	залік іспит

6.2. 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 а б	і н д	с р .		л	п	л а б	І н д	с. р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Теми практичних занять	Змістовий модуль 1 Комунікативний аспект: Моє життя. Професійно орієнтований аспект: Що таке економіка?											
Тема 1. Моя родина. Професії.	8		4			4	8		1			7
Тема 2. Мій робочий день.	8		4			4	8		1			7
Тема 3. Що таке економіка? Макро- та мікроекономіка.	12		5			7	14		2			12
Модульна контрольна робота	2		2									
Разом за ЗМ1	30		15			15	30		4			26
Теми практичних занять	Змістовий модуль 2. Комунікативний аспект: Вільний час. Їжа. Професійно орієнтований аспект: Гроші											
Тема 1. Як я провожу вихідні. Хобі. Дозвілля	8		4			4	8		1			7
Тема 2. Корисна та шкідлива їжа. У ресторані.	8		4			4	8		1			7
Тема 3. Гроші. Види грошей. Валюти світу.	12		5			7	13		1			12
Модульна контрольна робота	2		2				1		1			
Разом за ЗМ2	30		15			15	30		4			26
Теми практичних занять	Змістовий модуль 3. Комунікативний аспект: Мій дім. Життя у місті. Професійно орієнтований аспект: Бюджет											
Тема 1. Мій будинок. Будинок моєї мрії.	8		4			4	8		1			7
Тема 2. Моє рідне місто. Короткі відпустки у місті.	8		4			4	8		1			7
Тема 3. Бюджет. Види бюджетів.	12		5			7	14		2			12
Модульна контрольна робота	2		2									
Разом за ЗМ3	30		15			15	30		4			26
Теми практичних занять	Змістовий модуль 4. Комунікативний аспект: Свята. Пори року.											

	Професійно орієнтований аспект: Ділова власність										
Тема 1. Люди та особливі події. Свята.	8		4			4	8		1		7
Тема 2. Фестивалі. Пори року. Зміни в погоді. Сезонний одяг.	8		4			4	8		1		7
Тема 3. Приватне підприємництво. Партнерство. Корпорація.	12		5			7	13		1		12
Модульна контрольна робота	2		2				1		1		
Разом за ЗМ4	30		15			15	30		4		26
Разом за семестри 1-2	120		60			60	120		16		104
Теми практичних занять	Змістовий модуль 5. Культура і подорожі. Комунікативний аспект: Культура. Подорожі. Професійно орієнтований аспект: Ціноутворення										
Тема 1. Новини. Кіно.	8		4			4	8		1		7
Тема 2. Подорожі. Пригоди.	8		4			4	8		1		7
Тема 3. Утворення цін. Види цін. Товарообіг.	12		5			7	14		2		12
Модульна контрольна робота	2		2								
Разом за ЗМ5	30		15			15	30		4		26
Теми практичних занять	Змістовий модуль 6. Комунікативний аспект: Навчання і амбіції. Професійно орієнтований аспект: Маркетинг										
Тема 1. Правила. Стилi навчання. Амбіції.	8		4			4	8		1		7
Тема 2. Плани на майбутнє. Виклики.	8		4			4	8		1		7
Тема 3. Дистрибуція.	12		5			7	14		2		12
Модульна контрольна робота	2		2								
Разом за ЗМ6	30		15			15	30		4		26
Разом за семестр 3	60		30			30	60		8		52
Усього за дисципліну	180		90			90	180		24		156

6.2.1. Тематика індивідуальних завдань

№	Назва теми
1.	Презентація/відео-презентація на тему <i>Моя родина.</i>
2.	Презентація/відео-презентація на тему <i>Мій звичний розпорядок дня.</i>
3.	Презентація/відео-презентація на тему <i>Макро- та мікроекономіка.</i>
4.	Презентація/відео-презентація на тему <i>Мої улюблені заняття на дозвіллі..</i>
5.	Презентація/відео-презентація на тему <i>Гроші. Види грошей. Валюти світу.</i>

6.	Презентація/відео-презентація на тему <i>Види мистецтва.</i>
7.	Презентація/відео-презентація на тему <i>Будинок моєї мрії.</i>
8.	Презентація/відео-презентація на тему <i>Моя улюблена страва..</i>
9	Презентація/відео-презентація на тему <i>Українська різдвяна вечерея..</i>
10	Презентація/відео-презентація на тему <i>Порівняння економік світу.</i>
11	Презентація/відео-презентація на тему <i>Подорож по країнам світу.</i>
12	Презентація/відео-презентація на тему <i>Ніколи не пізно вчитися.</i>
13	Презентація/відео-презентація на тему <i>Форми ділової власності</i>
14	Презентація/відео-презентація на тему <i>Моя майбутня професія</i>
15	Презентація/відео-презентація на тему <i>Ціноутворення і товарообіг.</i>
16	Презентація/відео-презентація на тему <i>Як бути успішним у пошуку роботи.</i>
17	Презентація/відео-презентація на тему <i>Маркетинг.</i>
18	Презентація/відео-презентація на тему <i>Дистрибуція.</i>

6.2.2. Самостійна робота

№	Назва теми
1	Моя родина. Професії. Дієслово <i>to be</i> . Присвійний відмінок іменників. Артикль <i>a/an</i>
2	Мій робочий день. Теперішній простий час. Множина іменників.
3	Макроекономіка та мікроекономіка. Статті про економіку. Прислівники частотності. Модальне дієслово <i>can/can't</i> .
4	Хобі. Дозвілля. Злічувальні і незлічувальні іменники. Займенники <i>me, him, her, us, them, some, any, much, many</i> .
5	Корисна та шкідлива їжа. У ресторані. Конструкції <i>have got, there is/there are</i> . Модифікатори <i>very, rather, quite, really</i> .
6.	Гроші. Види грошей. Валюти світу. Минулий простий час.
7.	Мій будинок. Будинок моєї мрії. Артиклі, присвійні займенники, займенники <i>one/ones</i> .
8	Моє рідне місто. Короткі відпустки у місті. Теперішній простий та тривалий часи. Місце прислівників у реченні.
9.	Типи бюджетів. Ступені порівняння прикметників. Дієслова <i>to like/to love/to hate/to prefer</i> .
10.	Новини. Кіно. <i>Ing</i> форма дієслова у значенні іменника. Теперішній перфектний час.
11.	Подорожі. Пригоди. Види транспорту. Модальні дієслова <i>can/can't, have to/don't have to</i> . Імператив. <i>Wh</i> -питання.
12.	Утворення цін. Види цін. Товарообіг. <i>To be going to. Like/would like</i> . Неозначена форма дієслова для позначення мети.
13.	Правила. Стили навчання. Амбіції. Минулий перфектний час.
14.	Маркетинг. Конструкції <i>there was/there were, its/it's. There is/it is</i> на початку речень.
15.	Утворення цін. Види цін. Товарообіг. Займенники <i>few/little, a few/a little</i> .
16.	Плани на майбутнє. Виклики. Зворотні займенники. <i>My/me/myself</i> .
17.	Прагнення і мрії. Минулий тривалий час. <i>Was/were going to</i> .
18.	Дистрибуція. Минулий тривалий час VS минулий простий час.

7. Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни

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) з можливістю повторного складання
	F (1-34)	(незадовільно) з обов'язковим повторним курсом

Засоби оцінювання

Засобами оцінювання та демонстрування результатів навчання можуть бути: контрольні роботи; проекти (дослідницько-творчі); есе; презентації результатів виконаних завдань та досліджень.

Форма поточного контролю: усні чи письмові відповіді студентів, тестування, есе, реферат, творча робота. **Форми підсумкового контролю:** 2 сем. – залік, 3 сем. – іспит.

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота								Залік / Іспит	Разом
ЗМ №1, 2		ЗМ № 3,4		ЗМ №5		ЗМ№6			
<i>T1-T6</i>	<i>К.р.</i>	<i>T7-T12</i>	<i>К.р.</i>	<i>T13-T15</i>	<i>К.р.</i>	<i>T16-T18</i>	<i>К.р.</i>	40	100
28	2	28	2	28	2	28	2		

T1, T2 ... T8 – теми змістових модулів (ЗМ).

8. Рекомендована література

8.1. Базова (основна) література

1. New Total English. Elementary. Students' Book. / Jonathan Bygrave, Antonia Clare, Anthony Cosgrove. Pearson: Longman, 2017. 150 p.
2. New Total English. Elementary. Workbook. / Jonathan Bygrave, Antonia Clare, Anthony Cosgrove.– Pearson: Longman, 2017. 98 p.
3. English for economists: marketing, finance, accounting and auditing = Англійська мова для економістів: маркетинг, фінанси, облік і аудит: навч. посіб. / А.А. Матійчак, Т.Л. Беленька – Чернівці: Друк Арт, 2014. – 228 с.
4. Murphy, Raymond Essential Grammar in Use / Raymond Murphy. Cambridge University Press, 2013. 319 p.

9. Інформаційні ресурси

Режим доступу:

1. Journal of economic computation and economic cybernetics studies and research — <http://www.ecocyb.ase.ro/>
2. Economic Cybernetics — <http://www.journals4free.com/link.jsp?l=39847540>
3. Economic computation and economic cybernetics studies and research — https://www.researchgate.net/journal/0424-267X_Economic_computation_and_economic_cybernetics_studies_and_research_Academy_of_Economic_Studies
5. Cybernetics and Systems Journals — <http://pespmc1.vub.ac.be/JOURNALS.html>
6. <http://www.examenglish.com/leveltest/>
7. <http://www.cambridgeenglish.org/test-your-english/>
8. <http://www.transparent.com/learn-english/proficiency-test.html>
9. <http://www.ilsenglish.com/quicklinks/test-your-english-level>
10. http://www.englishtag.com/tests/level_test.asp
11. <http://www.bbc.co.uk/worldservice/learningenglish>

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Факультет іноземних мов
Кафедра іноземних мов для гуманітарних факультетів

СИЛАБУС
навчальної дисципліни

Іноземна мова за професійним спрямуванням (англійська)
/ Foreign Language for Specific purposes (English)
Обов'язкова

Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»
Спеціальність: 075 «Маркетинг»
Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»
Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)
Факультет, на якому здійснюється підготовка фахівців: Економічний факультет
Мова навчання: Англійська
Розробники: Н.М.Виспінська, асистент

Профайл викладача: http://www.liberal1.chnu.edu.ua/?page_id=1507
Контактний тел. (+380372) 584886

E-mail: n.vyspinska@chnu.edu.ua
Сторінка курсу в Moodle <https://moodle.chnu.edu.ua/course/view.php?id=112>

Консультації Онлайн-консультації: (за домовленістю)
 Офлайн консультації: вівторок 11.30 – 12.50

1. Анотація дисципліни (призначення навчальної дисципліни). «Іноземна мова за професійним спрямуванням (англійська)» є однією із обов'язкових навчальних дисциплін й укладена із урахуванням вимог організації навчального процесу та входить у зміст навчального плану з підготовки здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти. Навчальна дисципліна викладається на базі фундаментальних і професійно-орієнтованих дисциплін, що забезпечують глибоку інтеграцію наукових і професійно-орієнтованих знань, розвиває та вдосконалює навички та вміння, які забезпечують кваліфіковану професійну діяльність у приватній, суспільній, професійній та освітній сферах спілкування в багатонаціональному суспільстві іноземною мовою. Дисципліна викладається з урахуванням міжнародних рекомендацій до знання мови, водночас із особливостями фаху й контекстного підходу до викладання англійської мови.

2. Мета навчальної дисципліни: Метою викладання навчальної дисципліни є вивчення мови на побутовому, культурологічному та професійному рівнях; практичне володіння іноземною мовою на автономному рівні, необхідному для ділового та професійного спілкування, реалізація на письмі комунікативних намірів, пов'язаних з виробничими умовами фаху; досягнення студентами рівня знань, відповідних до вимог дипломованого спеціаліста, який забезпечує можливість застосування іноземної мови у практичній діяльності.

3. Завдання: Основними завданнями вивчення дисципліни є вироблення умінь орієнтуватися в потоці різноманітної інформації іноземною мовою; знаходити, сприймати аналізувати, оцінювати, застосовувати на практиці відомості, одержані в словесній чи іншій формах; опанування фоновими знаннями мови; розвиток умінь вільно спілкуватися в різних ситуаціях; формулювати власну думку, висловлювати почуття щодо життєвих явищ, суспільних та інших проблем; розуміти інших людей, знаходити спільну мову з ними; реалізація комунікативних намірів на письмі (ділове листування, оформлення спеціалізованої документації, статті, реферати, тощо); за результатом роботи з іншомовними джерелами загально-побутового та професійно-виробничого характеру скласти реферат або анотацію до прочитаного тексту зі спеціальності; брати участь у бесідах англійською мовою в обсязі тематики, передбаченої програмою.

4. Пререквізити. Дисципліна в ЗСЗО «Англійська мова».

5. Результати навчання. У результаті вивчення навчальної дисципліни студенти повинні знати: *фонетичний аспект мовлення:* фонем та їхні артикуляційно-акустичні характеристики; основні модифікації звуків у потоці мовлення; фонетичну організацію слів (складу, словесного наголосу); інтонацію та її основні компоненти (мелодіку, ритм, паузацію, наголос, темп, гучність і тембр); транскрипцію чи інші умовні символи та графічні можливості відображення інтонації;

лексичний аспект мовлення: усну і письмову форми слова; їхню семантику

(денотативне і конотативне значення); відносну цінність слова або його здатність мати антоніми, синоніми, омоніми, пароніми, стилістичну і соціокультурну забарвленість; синтаксичну і лексичну сполучувальні цінності слова; правила словотвору (складання слів, конверсії тощо); типи словників; основні поняття, пов'язані зі структурою слова: (корінь, префікс, суфікс); схожість та/або розбіжність у лексичних системах рідної та іноземної мов; *граматичний аспект мовлення*: правила лінгвістичної граматики, пристосовані для навчання іноземної мови.

Вміти: здійснювати усне спілкування в типових ситуаціях навчально-трудої, побутової і культурної сфер спілкування; розуміти на слух основний зміст автентичних текстів; читати і розуміти тексти різних жанрів та видів з різним ступенем розуміння їхнього змісту (читання з розумінням основного змісту; читання з повним розумінням змісту); зафіксувати і передати письмово необхідну інформацію.

Загальні та фахові компетентності:

ЗК10. Здатність спілкуватися іноземною мовою.

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

6. Опис навчальної дисципліни

6.1. Загальна інформація

Назва навчальної дисципліни Іноземна мова за професійним спрямуванням / Foreign Language for Specific Purposes (English)													
Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість			Кількість годин						Вид підсумкового контролю	
			Кредитів	годин	Змістових модулів	лекцій	практичних	семінаральних	лабораторних	самостійних робота	індивідуальних завдань		
Денна	1-2	1-3	6	180	6		90				90		залік іспит
Заочна	1-2	1-3	6	180	6		24				156		залік іспит

6.2. Дидактична карта навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин												
	денна форма						заочна форма						
	Ус ь о го	у тому числі					У с ь о г о	у тому числі					
		Л	п	Л а б	і н д	с. р .		л	п	л а б	І н д	с . р .	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
Теми практичних занять	Змістовий модуль 1 Перші враження.												
Тема 1. Перші враження. Нетворкінг: як зав'язувати корисні знайомства. Презентації конференцій.	15		7				8	15		2			13
Тема 2. Навчання. Стажування. Підготовка стратегічного лідера.	14		7				7	14		1			13
Модульна контрольна робота	1		1					1		1			
Разом за ЗМ1	30		15				15	30		4			26
Теми практичних занять	Змістовий модуль 2. Маркетинг. Менеджмент.												
Тема 1. Поновлювані джерела енергії – економічний аспект.	15		7				8	15		2			13
Тема 2. Маркетинг. Менеджмент. Стосунки з клієнтами.	14		7				7	14		1			13
Модульна контрольна робота	1		1					1		1			
Разом за ЗМ2	30		15				15	30		4			26
Теми практичних занять	Змістовий модуль 3. Трудові відносини.												
Тема 1. Ринок праці. Майбутня робота. Розв'язання трудових конфліктів.	15		7				8	15		2			13
Тема 2. Виробнича етика. Корпоративна відповідальність	14		7				7	14		1			13
Модульна контрольна робота	1		1					1		1			
Разом за ЗМ3	30		15				15	30		4			26
Теми практичних занять	Змістовий модуль 4. Фінанси.												
Тема 1. Фінанси. Етичний банкінг.	15		7				8	15		2			13

Тема 2. Консалтинг. Ведення переговорів	14		7			7	14		1			13
Модульна контрольна робота	1		1				1		1			
Разом за ЗМ4	30		15			15	30		4			26
Усього годин	120		60			60	120					
Теми практичних занять	Змістовий модуль 5. Планування діяльності підприємства.											
Тема 1. Стратегії, цілі та цінності. Планування.	15		7			8	15		2			13
Тема 2. Розвиток онлайн бізнесу.	14		7			7	14		1			13
Модульна контрольна робота	1		1				1		1			
Разом за ЗМ5	30		15			15	30		4			26
Теми практичних занять	Змістовий модуль 6. Нові види підприємницької діяльності.											
Тема 1. Стартапи як форма підприємницької діяльності.	15		7			8	15		2			13
Тема 2. Проектний менеджмент	14		7			7	14		1			13
Модульна контрольна робота	1		1				1		1			
Разом за ЗМ6	30		15			15	30		4			26
Усього годин	60		30			30	60					
Усього за весь цикл	180						180					

6.2.1. Тематика індивідуальних завдань

№	Назва теми
1.	Презентація/відео-презентація на тему <i>How to Leverage Your Network for the Career You Want.</i>
2.	Презентація/відео-презентація на тему <i>Who in the world do you think possesses the greatest leadership skills?.</i>
3.	Презентація/відео-презентація на тему <i>Renewable Energy Benefits: Measuring the Economics.</i>
4.	Презентація/відео-презентація на тему <i>Online marketing research seems to be the wave of the future. What drawbacks do you see associated with conducting surveys online? Are privacy issues greater with online surveys than with other forms of administering surveys, such as phone, face-to-face, or mail?</i>
5.	Презентація/відео-презентація на тему <i>How will the Job Market of the Future look like?</i>
6.	Презентація/відео-презентація на тему <i>Does corporate social responsibility develop to a greater extent in social market economies?</i>
7.	Презентація/відео-презентація на тему <i>Sustainable Banking - Issues and Challenges.</i>
8.	Презентація/відео-презентація на тему <i>Bad and good faith negotiation.</i>
9.	Презентація/відео-презентація на тему <i>Developing business plan for software companies using constructive discussion and industrial experiences.</i>

10	Презентація/відео-презентація на тему <i>Use of online discussion trends for new product market research.</i>
11	Презентація/відео-презентація на тему <i>Milestones needed for a successful fundraise.</i>
12	Презентація/відео-презентація на тему <i>Project work versus operations work. What are the fundamental differences between project work and operations that makes the management of each profoundly different?.</i>

6.2.2. Самостійна робота

№	Назва теми
1	Прислівники. Вставні слова та словосполучення.
2	Будова слова . Словотворчі афікси.
3	Артиклі. Злічувані та незлічувані іменники.
4	Підрядні речення.
5	Інфінітивні конструкції. Герундій.
6.	Модальні дієслова.
7.	Фразові дієслова.
8	Неповні речення. Еліптичні конструкції.
9.	Типи і види питань. Риторичні питання.
10	Умовний спосіб.
11	Пасивний стан.
12	Узгодження часів.

7. Система контролю та оцінювання

Види та форми контролю

Форми поточного контролю - усна відповідь студента, реферат, творча робота.

Форма підсумкового контролю - залік, іспит.

Засоби оцінювання

- контрольні роботи;
- реферати;
- есе;
- 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).

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
80-89	B	добре	
70-79	C		
60-69	D	задовільно	
50-59	E		
35-49	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Розподіл балів, які отримують студенти (залік)

Семестр 1-2

Поточне оцінювання (<i>аудиторна та самостійна робота</i>)												Кількість балів (залік)	Сумарна к-ть балів
Змістовий модуль №1			Змістовий модуль №2			Змістовий модуль №3			Змістовий модуль №4				
T1	T2	МКР	T1	T2	МКР	T1	T2	МКР	T1	T2	МКР		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	100

Семестр 3

Поточне оцінювання (<i>аудиторна та самостійна робота</i>)						Кількість балів іспит	Сумарна к-ть балів
Змістовий модуль №1			Змістовий модуль № 2				
T1	T2	МКР	T5	T6	МКР	40	100
10	10	10	10	10	10		

8. Рекомендована література

8.1. Базова (основна) література

1. Market Leader 3rd Edition Advanced Coursebook. / Dubicka I., O'Keeffe M. Harlow: Pearson Education Limited, 2011. – 184 p.
2. Market Leader 3rd Edition Practice File with Audio CD (Advanced (3rd Edition)). / Dubicka I., O'Keeffe M. Harlow: Pearson Education Limited, 2011.

8.2. Допоміжна література

1. Foley M., Hall D. MyGrammarLab Advanced C1/C2 Students Book With Key. Pearson-Longman, 2012. 410 p.
2. Walter C., Swan M. Oxford English Grammar Course Advanced Student's Book with Key. Oxford University Press, 2016. – 360 p.

9. Інформаційні ресурси

Режим доступу:

1. Economics. Business — <https://www.theguardian.com/business/economics>
2. Business-Economy — <https://www.nytimes.com/section/business/economy>
3. <http://www.examenglish.com/leveltest/>
4. <http://www.cambridgeenglish.org/test-your-english/>
5. <http://www.transparent.com/learn-english/proficiency-test.html>
6. <http://www.ilsenglish.com/quicklinks/test-your-english-level>
7. http://www.englishtag.com/tests/level_test.asp
8. <http://www.bbc.co.uk/worldservice/learningenglish>

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Економічний факультет
Кафедра бізнесу та управління персоналом

СИЛАБУС
навчальної дисципліни

Підприємництво та власний бізнес
Обов'язкова

Освітньо-професійна програма: Маркетинг

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»

Рівень вищої освіти: перший бакалаврський

Факультет, на якому здійснюється підготовка фахівців: Економічний факультет

Мова навчання : Українська

Розробники: І.А. Лопашук, к.е.н., доцент

Профайл викладача (-ів)

К

о

Е

Сторінка курсу

m

Консультації

Згідно графіку

і

н

и

й

т

і:

.l

l

o

p

a

s

h

c

h

u

k

@

c

Анотація дисципліни (призначення навчальної дисципліни).

Протягом періоду встановлення ринкових відносин в Україні ведуться дискусії щодо шляхів удосконалення функціонування соціально-економічного середовища. Основне місце серед них посідає проблема підприємництва, зокрема розвитку його малих і середніх форм. У країнах ЄС на малих підприємствах працює приблизно половина всього працездатного населення.

Посилення конкуренції у більшості галузей економіки України, прискорення політичних і соціальних змін обумовлює необхідність забезпечення підприємствами стійких ринкових позицій.

В умовах нестабільності зовнішнього середовища варто значну увагу приділяти питанням забезпечення своїх конкурентних позицій на ринку і виходу з кризових ситуацій. Серед факторів, що мають сприяти виходу вітчизняних підприємств з кризового становища, важлива роль належить підготовці спеціалістів для підприємницьких структур, підприємців та підвищення ролі бізнес-освіти.

Цілком зрозуміло, що успішне здійснення нового курсу соціально-економічної політики держави, проведення інституціональних перетворень, розвиток підприємництва та формування національного ринку неможливі без розробок у галузі економічної науки, обґрунтування закономірностей функціонування ринкового механізму та без належної спеціальної економічної підготовки відповідних працівників з проблем підприємництва.

2. Мета навчальної дисципліни:

Формування системи базових знань у сфері підприємництва, розуміння концептуальних завдань функціонування підприємств різних типів в сучасних умовах, набуття вмінь та навичок ведення власного бізнесу, прийняття економічно обґрунтованих господарських рішень.

3. Пререквізити.

«Підприємництво та власний бізнес» є обов'язковою дисципліною циклу дисциплін загальної підготовки та викладається студентам 2 року повної форми навчання в 3 семестрі загальним обсягом 150 годин (5 кредитів). Засвоєння основних тем курсу повинно надати майбутнім фахівцям розуміння найважливіших аспектів науково-теоретичних засад сутності підприємництва як особливого виду діяльності, певного стилю і типу поведінки; загальних положень, принципів і методів підприємницького менеджменту, загальних умов підприємницької діяльності; сучасних форм господарювання виробничо-комерційних структур в умовах ринкових відносин; комплексного сприйняття та вирішення проблем, що виникають у діяльності підприємницьких структур для створення сприятливого бізнес-середовища та підвищення ефективності функціонування виробничо-господарських систем.

Для ефективного вивчення курсу «Підприємництво та власний бізнес» здобувачі вищої освіти вивчають його разом з курсами «Економічна теорія», «Менеджмент».

4. Результати навчання

Відповідно до освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів галузі знань 07 Управління та адміністрування за спеціальністю 075 Маркетинг (освітня програма: «Маркетинг») вивчення дисципліни сприяє формуванню компетентностей та програмних результатів навчання:

Загальні та спеціальні компетентності

ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК11. Здатність працювати в команді.

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

P1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

P3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

P6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

P7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

P8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

P10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

P11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

P12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

P13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

P14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

P15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

P17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

P18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

5. Опис навчальної дисципліни

5.1. Загальна інформація

Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість			Кількість годин					Вид підсумкового контролю	
			кредитів	годин	змістових модулів	лекції	практичні	семинарські	лабораторні	самостійна робота		індивідуальні завдання
Денна	2	3	5	150	2	30	30	-	-	83	7	Екзамен
Заочна	2	3	5	150	2	8	6	-	-	136	-	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	сем	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13		
Теми лекційних занять	Змістовий модуль I. Зміст підприємництва. Організаційно-правові форми малого і середнього бізнесу													
Тема 1. Зміст підприємництва. Місце підприємництва у суспільстві.	10	2	2	-	1	6	10	2			-	-	9	
Тема 2. Види підприємництва.	10	2	2	-		5	10					-	-	9
Тема 3. Організаційно-правові форми малого і середнього бізнесу.	10	2	2	-		6	10			2		-	-	9
Тема 4. Зовнішнє середовище підприємництва.	10	2	2	-	1	6	10	2			-	-	9	
Тема 5. Етична і соціальна відповідальність власного бізнесу.	12	2	2	-		7	12					-	-	10
Тема 6. Кар'єра у бізнесі. Бар'єри у діловій комунікації.	10	2	2	-		6	10			2		-	-	10
Тема 7. Стратегія і тактика маніпулювання у бізнесі. Управління конфліктними ситуаціями.	10	2	2	-	1	5	10						10	
Разом за ЗМ I	72	14	14	-	3	41	72	4	2	-	-	-	66	
Теми лекційних занять	Змістовий модуль II. Організація підприємницької діяльності. Власний бізнес.													
Тема 8. Підприємство, як форма організації підприємницької діяльності. Види підприємств.	12	2	2	-	1	7	12	2			-	-	11	
Тема 9. Процес створення власної справи. Характеристика його основних етапів.	14	4	4	-		6	14					-	-	12
Тема 10. Планування підприємницької діяльності. Основи бізнес-планування.	12	2	2	-		7	12			2		-	-	11
Тема 11. Ресурсне забезпечення підприємницької діяльності.	10	2	2		1	6	10	2			-	-	9	
Тема 12. Державне регулювання та підтримка підприємництва.	10	2	2	-		6	10					-	-	9
Тема 13. Підприємництво у міжнародному середовищі.	10	2	2			5	10					-	-	9
Тема 14. Ефективність підприємницької діяльності.	10	2	2	-	1	5	10		2		-	-	9	
Разом за ЗМ II	78	16	16	-	4	42	78	4	4	-	-	-	70	
Усього годин	150	30	30	-	7	83	150	8	6	-	-	-	136	

Методи навчання, форми та методи оцінювання

Методи навчання

МН1 – словесні методи (лекція, дискусія, бесіда, консультація тощо)

МН2 – практичні методи (практичні або лабораторні роботи)

МО3 – бізнес-кейси (індивідуальні або командні)

МН4 – наочні методи (презентації результатів виконаних завдань, ілюстрації, відеоматеріали, тощо)

МН5 – робота з інформаційними ресурсами: з навчально-методичною, науковою, нормативною літературою та інтернет-ресурсами

МН6 – комп'ютерні засоби навчання (онлайн курси – ресурси, web-конференції, вебінари тощо)

МН7 – самостійна робота над індивідуальним завданням або за програмою навчальної дисципліни.

Форми та методи оцінювання

МО3 – захист бізнес-кейсів, результатів досліджень

МО4 – аналітичні звіти, реферати, тези доповідей, статті

МО5 – презентації результатів виконання завдань

МО6 – оцінювання завдань лабораторних робіт

МО7 – підсумковий контроль – іспит

МО11 – інші види індивідуальних та групових завдань.

Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни

Політика щодо дедлайнів та перескладання: Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (до 50 % від можливої максимальної кількості балів за вид діяльності). Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

Політика щодо академічної доброчесності: студенти мають свідомо дотримуватися правил академічної доброчесності, викладених у Положенні «Про виявлення та запобігання академічному плагіату у Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича» (https://drive.google.com/file/d/16eJk4gKG5oJl2ot4UeSq2_BSGadrPl_/view).

Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів).

Політика щодо відвідування: Відвідування занять є обов'язковим. Відпрацювання пропущених занять здійснюється згідно з графіком консультацій викладача. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, переведення на індивідуальний графік з різних причин) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.

Критеріями оцінювання є:

при усних відповідях: повнота розкриття питання; логіка викладання матеріалу; використання основної та додаткової літератури; аналітичні міркування, вміння робити порівняння, висновки; вміння аналізувати теоретичні проблеми з урахуванням світової і вітчизняної практики;

при виконанні письмових завдань: повнота розкриття питання, аргументованість і логіка викладання матеріалу, використання літературних джерел, законодавчих актів, прикладів та фактичного матеріалу тощо; цілісність, системність, логічність, вміння формулювати висновки; акуратність оформлення письмової роботи.

Максимальна оцінка знань студента під час навчальних занять за кожну тему (опитування, тестування, розв'язання практичних та ситуаційних завдань), виконанні завдань для самостійної роботи, підготовці есе – 3 бали. Максимальна оцінка за модульну контрольну роботу: МКР 1 - 9 балів; МКР 2 – 6 балів.

Проведення підсумкового контролю здійснюється у формі екзамену в обсязі навчального матеріалу, визначеного навчальною програмою дисципліни і в терміни, передбачені графіком навчального процесу. Загальна підсумкова оцінка з дисципліни (максимум 100 балів) визначається як сума балів поточного і модульного контролю та результатів екзамену (як можливість отримання додаткових балів, якщо набрані протягом семестру бали не влаштовують студентів). У випадку отримання менше 50 балів за результатами загального підсумкового контролю, студент обов'язково здійснює перескладання для ліквідації академічної заборгованості.

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) з можливістю повторного складання
	F (1-34)	(незадовільно) з обов'язковим повторним курсом

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота															Екзамен	Сума балів	
Денна форма навчання																	
Змістовий модуль I								Змістовий модуль II									
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	МКР	T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14	МКР	40	100
3	3	3	3	3	3	3	9	3	6	3	3	3	3	3	6		

7. Рекомендована література – основна

1. Антонюк Д. А. Підприємництво в сучасних умовах розвитку України : наук.-практ. посіб. Запоріж. нац. ун-т. Запоріжжя : ЗНУ, 2018. 409 с.
2. Гаєвська Л. М., Марченко О. І. Підприємницька діяльність: підручник; Держ. фіск. служба України, Ун-т держ. фіск. служби України. Ірпінь : Ун-т ДФС Україна, 2019. 499 с.
3. Гой І. В. Підприємництво : навч. посіб. К. : ЦУЛ, 2013. 368 с.
4. Калина А. В. Державна політика розвитку підприємництва в Україні. К. : Патерик, 2014. 498 с.
5. Козирева О.В., Глебова Н.В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навчальний посібник. Харків: НФаУ, 2020. 172с.
6. Козловський В. О., Лесько О. Й. Виробниче та комерційне підприємництво : навч. посіб. ; Вінниц. нац. техн. ун-т. Вінниця : ВНТУ, 2018. 153 с.
7. Кравчук І.П., Попадюк О.В., Лопашук І.А. Європейський досвід побудови мережевої економіки та напрямки її розвитку в Україні. *Український*

журнал прикладної економіки. 2019. Том 3. № 3. С. 164-174.
URL:<https://drive.google.com/file/d/1051-ZsJ6oiUI0sjfwYGc85PZIVzfNY9/view>

8. Лопашук І.А. Актуалізація соціального вектору функціонування підприємництва в Україні. *Ефективна економіка*. 2020. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7627>

9. Лопашук І.А. Проблеми сучасного розвитку малого підприємництва в сфері торгівлі. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2019. Вип. II (74). Економічні науки - 220 с. URL:<https://drive.google.com/file/d/1jCKsknTUKY3ncydWefL76l6upI7YDAjF/view>

10. Лопашук І.А. Research of financial capacity of the insurance company. *Фінансові дослідження*. 2019. №1(6). URL: http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&S21P03=FILA=&S21STR=find_2019_1_12

11. Лопашук І.А., Мацюк Н.О. Теоретичні засади комплексного підходу до моделювання комерційної діяльності підприємств оптової торгівлі. *Modern Economics*. 2019. №18 (2019). С. 85-92. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/18-2019/lopashchuk.pdf>

12. Мельник Л. Г. Підприємництво, торгівля та біржова діяльність : підручник. Суми : Університетська книга, 2018. 572 с.

13. Попович Н.М., Лопашук І.А. Розвиток та функціонування кластерного руху в Україні та світі. *Науковий вісник Чернівецького університету*. 2021. Випуск 834. *Економіка*. С.19-22. URL: <https://econom.chnu.edu.ua/journal/index.php/ecovis/article/view/163/121>

14. Скібіцька Л. І. Менеджмент підприємницької діяльності. Книга 1. Організація бізнесу: навч. посібник. К. : Кондор, 2009. 896 с.

15. Сментина Н. В. Економіка та організація підприємницької діяльності : навч. посіб. Одес. нац. екон. ун-т. Київ : 2019. 320 с.

16. Цигилик І.І., Криховецька З.М., Паневник Т.М. Основи підприємництва. Друге видання, перероблене та доповнене. К.: Центр учбової літератури, 2010. 224 с.

17. Шаповалова Т. В. Соціальне підприємництво – шлях до створення інноваційного бізнесу : [навч. посіб.]. Київ : Друк. двір Олега Федорова, 2018. 171 с.

18. Швайка Л. А. Планування діяльності підприємства. К. : Ліра-К, 2014. 268 с.

19. Шпак Н. О. Економічна стабільність суб'єктів господарювання в умовах хаотичного розвитку національної економіки України : навч. посіб. К. : Ліра-К, 2015. 288 с.

20. Юрко І. В. Торговельне підприємництво : навчальний посібник . МОН України, Вищий навч. заклад Укоопспілки «Полтавський ун-т економіки і торгівлі». Київ : Центр учбової літератури, 2018. 231 с.

21. Dubyna, M., Zhavoronok, A., Kudlaieva, N. & Lopashchuk, I. (2021). Transformation of Household Credit Behavior in the Conditions of Digitalization of the Financial Services Market. *Journal of Optimization in Industrial Engineering*, Special issue 2021, 195-200. URL:http://www.qjie.ir/article_677835.html

22. Zybareva, O., Verbivska, L., Lopashchuk, I., Kalaman, O., Derkach, T., Smentyna, T. (2019). Strategically-Oriented Enterprise Management through Information Systems. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*. Vo. 8, Issue 2, pp. 3014-3017. URL:<https://www.ijrte.org/wp-content/uploads/papers/v8i2/B2900078219.pdf>.

23. Pinchuk, V; Shaposhnykova, I; Kuvakin, S; Kozak, K; Popova, L; Lopashchuk, I (2022) Corruption Risks in the System of Providing Economic Security of the State *IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security*, VOL.22 No.1, January 2022, pp.69-76
URL:http://paper.ijcsns.org/07_book/202201/20220111.pdf

24. Polishchuk, Y., Kornyluk, A., Lopashchuk, I., Pinchuk, A. SMEs debt financing in the EU: On the eve of the coronacrisis (2020) *Banks and Bank Systems*, 15 (3), pp. 81-94. URL:
<https://pdfs.semanticscholar.org/fbdb/e264d6a75995ddb9802c3a15fe04c080067b.pdf>

Інформаційні ресурси

1. Господарський кодекс України: прийнятий Верховною Радою України 16.01.2003 р. № 436-IV. Редакція від 06.11.2014 р. URL:
<http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/436-15/ed20141106> (дата звернення 30.08.2022).

2. Податковий кодекс України : прийнятий Верховною Радою України 02.12.2010 р. № 2755-VI. Редакція від 08.11.2014 р. URL:
<http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2755-17/ed20141108> (дата звернення 30.08.2022).

3. Про захист економічної конкуренції: Закон України; прийнятий Верховною Радою України 11 січ. 2001 р. № 2210-III. Редакція від 11.08.201 р. URL:
<http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/406-18/ed20130704> (дата звернення 30.08.2022).

4. Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України; прийнятий Верховною Радою УРСР 16.04.1991 р. № 959-XII. Редакція від 26.10.2014 р. URL:
<http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/959-12/ed20141026> (дата звернення 30.08.2022).

5. Про інвестиційну діяльність: Закон України; прийнятий Верховною Радою України 18.09.1991 р. № 1560-XII. Редакція від 06.11.2014 р. URL:
<http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1560-12/ed20141106> (дата звернення 30.08.2022).

6. Національні стандарти бухгалтерського обліку: Закон України 1999, N 40, ст. 365(зі змін. та допов.). URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=996-14> (дата звернення 30.08.2022).

7. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: Закон України від 16.08.99. (зі змін. та допов.). URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=996-14> (дата звернення 30.08.2022).

8. Про господарські товариства: Закон України № 1576-XII від 19.09.1991 (зі змінами та допов.). URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1576-12> (дата звернення 30.08.2022).

9. Про захист прав споживачів: Закон України № 1023-XII від 12.05.1991 (зі

змін. та допов.). URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1023-12> (дата звернення 30.08.2022).

10. Про інвестиційну діяльність: Закон України від 18.09.91. (зі змін. та допов.). URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1560-12> (дата звернення 30.08.2022).

11. Про лізинг: Закон України від 16.12.1997 № 723/97-ВР(зі змін. та допов.). URL: <http://www.uazakon.com/document/spart73/inx73284.htm> (дата звернення 30.08.2022).

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Економічний факультет
Кафедра економічної теорії, менеджменту і адміністрування

СИЛАБУС
навчальної дисципліни

Менеджмент
Обов'язкова

Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»
Спеціальність: 075 Маркетинг
Галузь знань: 07 «Управління і адміністрування»
Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)
Факультет, на якому здійснюється підготовка фахівців: Економічний факультет
Мова навчання: Українська
Розробники: Ю.О.Терлецька, к.е.н., доцент

П
Контактний тел. 52-65-51
о
Е-mail: y.terlecka@chnu.edu.ua
Сторінка курсу в Moodle
й [https://moodle.chnu.edu.ua/course/view.php?id=1812.](https://moodle.chnu.edu.ua/course/view.php?id=1812)
л

Консультації Четвер з 13.00 до 15.00.

и
к
л
а
д
а
ч
а

1. Анотація дисципліни (призначення навчальної дисципліни).

Головним завданням вивчення менеджменту, як наукової дисципліни, є набуття комплексу знань щодо вибору нових форм та методів управління у процесі створення цілісної, ефективної та гнучкої системи управління організацією в умовах постійно змінюваного середовища.

Важливість формування професійних компетентностей у майбутніх фахівців з менеджменту визначається специфікою їхніх професійних обов'язків, інтенсивно зростаючими вимогами міжнародного ринкового середовища до професійної компетентності та формування у них професійних особистісних якостей та ґрунтовних знань.

2. Мета навчальної дисципліни: формування у майбутніх фахівців сучасного управлінського мислення та системи спеціальних знань у галузі менеджменту, розуміння концептуальних основ системного управління організаціями, набуття умінь аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища, прийняття адекватних управлінських рішень.

3. Пререквізити. З метою підвищення ефективності засвоєння курсу здобувач вищої освіти має вивчити до початку вивчення курсу «Менеджмент» такі предмети: «Економічна теорія», «Макроекономіка», «Мікроекономіка», «Вступ у спеціальність».

Результати навчання:

Знання

- ЗН1. Спеціалізовані концептуальні знання, набуті у процесі навчання та/або професійної діяльності на рівні новітніх досягнень, які є основою для оригінального мислення та інноваційної діяльності, зокрема в контексті дослідницької роботи;
- ЗН2. Критичне осмислення проблем у навчанні та/або професійній діяльності та на міжпредметних галузях.

Уміння

- УМ1. Розв'язання складних задач і проблем, що потребує оновлення та інтеграції знань, часто в умовах неповної/недостатньої інформації та суперечливих вимог;
- УМ2. Проведення дослідницької та/або інноваційної діяльності.

Комунікація

- К1. Зрозуміле і недвозначне донесення власних висновків, а також знань та пояснень, що їх обґрунтовують, до фахівців і нефахівців, зокрема до осіб, які навчаються;
- К2. Використання іноземних мов у професійній діяльності.

Автономія та відповідальність

- АВ1. Прийняття рішень у складних і непередбачуваних умовах, що потребує застосування нових підходів та прогнозування;
- АВ2. Відповідальність за розвиток професійного знання і практик, оцінку стратегічного розвитку команди;
- АВ3. Здатність до подальшого навчання, яке значною мірою є автономним та самостійним.

Загальні компетентності:

- ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
- ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
- ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
- ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
- ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.
- ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
- ЗК11. Здатність працювати в команді.
- ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Спеціальні компетентності:

- СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
- СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
- СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.
- СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.
- СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.
- СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.
- СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.
- СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.
- СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання:

ПРН1. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

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

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

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

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

5. Опис навчальної дисципліни

5.1. Загальна інформація

Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість		Кількість годин						Вид підсумкового контролю
			кредити	годин	лекції	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання	
Денна	2	3	4	120	30	30	-	-	60	-	екзамен
Заочна	2	3	4	120	8	4	-	-	108	-	екзамен

+

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
Змістовий модуль 1. «Теоретико-методологічні основи менеджменту»												
Тема 1. Сутність, роль та методологічні	10	3	3	-	-	5	10,1	0,7	0,3	-	-	9
Тема 2. Історія розвитку	9	2	2	-	-	5	8,9	0,6	0,3	-	-	8
Тема 3. Закони, законо-мірності та принципи	9	2	2	-	-	4	8,9	0,6	0,3	-	-	8
Разом за змістовим модулем 1	28	7	7	-	-	14	27,9	1,9	0,9	-	-	25
Змістовий модуль 2. «Види та зміст управлінської діяльності»												

Тема 1. Функції та методи менеджменту	10	3	3	-	-	5	10,3	0,7	0,4	-	-	9
Тема 2. Планування як загальна функція менеджменту	9	3	3	-	-	4	9,2	0,6	0,3	-	-	9
Тема 3. Організування як загальна функція	9	3	3	-	-	5	9,1	0,6	0,3	-	-	8
Тема 4. Мотивування як загальна функція	9	2	2	-	-	5	9,1	0,6	0,3	-	-	8
Тема 5. Контролювання як загальна функція	9	2	2	-	-	4	9,1	0,6	0,3	-	-	8
Тема 6. Регулювання як загальна функція	10	2	2	-	-	5	9,1	0,6	0,3	-	-	8
Разом за змістовим модулем 2	56	15	15	-	-	28	55,9	3,7	1,9	-	-	50
Змістовий модуль 3. «Забезпечення результатів управлінської діяльності»												
Тема 1. Процес управління	9	2	2	-	-	5	11,1	0,6	0,3	-	-	9
Тема 2. Інформація та комунікації у	9	2	2	-	-	5	11	0,6	0,3	-	-	8
Тема 3. Керівництво та лідерство	9	2	2	-	-	4	11,1	0,6	0,3	-	-	8
Тема 4. Ефективність менеджменту	9	2	2	-	-	4	11	0,6	0,3	-	-	8
Разом за змістовим модулем 3	36	8	8	-	-	18	44,2	2,4	1,2	-	-	33
Усього годин	120	30	30	-	-	60	120	8	4	-	-	108

5.3. Зміст завдань для самостійної роботи

№ з/п	Назва теми
1	Зародження світової управлінської думки
2	Управлінська думка в Україні з часів Київської Русі до кінця XIX ст.
3	Розвиток управлінської думки в Україні після 1917 р.
4	Виникнення та розвиток школи наукового управління
5	Адміністративна школа менеджменту
6	Школа психології та людських стосунків
7	Менеджмент на зламі XX – XXI століть
8	Особливості застосування методів менеджменту у ринкових відносинах
9	Планування як загальна функція менеджменту
10	Організування як загальна функція менеджменту

11	Організаційні структури управління
12	Мотивування як загальна функція менеджменту
13	Концептуальні мотиваційні теорії
14	Контролювання як загальна функція менеджменту
15	Регулювання як загальна функція менеджменту
16	Технологія прийняття управлінських рішень
17	Інформація та комунікації у менеджменті
18	Керівництво та лідерство: поняття, сутність та значення
19	Типологія стилів керівництва
20	Організаційні зміни, організаційний розвиток і ефективність менеджменту

5.4. Тематика індивідуальних завдань

Назва теми	
1.	Особливості розвитку та проблеми менеджменту на сучасному етапі становлення ринкової економіки в Україні.
2.	Внесок українських вчених у розвиток вітчизняного менеджменту.
3.	Системний підхід у менеджменті: причини формування, основні положення та представники.
4.	Внесок М.Тугана-Барановського у розвиток науки про менеджмент.
5.	Концепції життєвого циклу організації.
6.	Організаційна культура як чинник підвищення ефективності діяльності організації.
7.	Хоторнський експеримент: сутність, етапи, висновки.
8.	Синергія: сутність, види, потенційні наслідки.
9.	Функції менеджменту: сутність, умови зародження та особливості застосування.
10.	Внесок А.Файоля у розвиток функціонального підходу в менеджменті.
11.	Стратегія діяльності організації: сутність, завдання, класифікація.
12.	Роль бюджетування в процесі менеджменту.
13.	Підходи до оцінювання середовища функціонування організації.
14.	Формування систем морального стимулювання на вітчизняних підприємствах.
15.	Підходи до оцінювання ефективності організаційних структур управління.
16.	Проблеми формування дієвих та реалістичних систем стимулювання працівників.
17.	Внесок українських учених у розвиток мотиваційних теорій.
18.	Застосування сучасних інформаційних технологій у процесі контролювання.
19.	Врахування соціально-психологічних та економічних аспектів при формуванні системи контролю в організації.
20.	Діалектичність зв'язків між методами та функціями менеджменту.
21.	Проблеми визначення ефективності впливу методів менеджменту на керовану систему.
22.	Методи оптимізації управлінських рішень.
23.	Технологія реалізації прийнятих управлінських рішень.
24.	Прогнозування як ефективний спосіб оптимізації управлінських рішень.
25.	Застосування способів моделювання з метою оптимізації управлінських рішень.
26.	Вплив зовнішнього середовища на формування комунікаційних процесів в організації.
27.	Роль інформації у забезпеченні процесів комунікацій.
28.	Застосування ділового етикету у бізнесі.
29.	Ситуація як визначальний чинник вибору оптимального стилю керівництва.

30.	Проблеми підбору та застосування методів подолання організаційних конфліктів.
31.	Методи формування стресостійкості у менеджерів.
32.	Організаційні зміни як об'єкт управління.
33.	Способи подолання опору організаційним змінам.
34.	Технологія управління організаційним розвитком.
35.	Проблеми визначення ефективності діючої в організації системи менеджменту.
36.	Механізми застосування японських методів менеджменту.
37.	Оцінювання можливостей застосування «моделі Гарцбурга» на українських підприємствах.
38.	Формування системи мотивування за шведською моделлю.
39.	Сутність системи управління за результатами у фінському менеджменті.
40.	Особливості технології французького менеджменту.

. Методи навчання

Під час навчальних занять використовуються традиційні та інтерактивні методи навчання:

- Метод 1 – лекція-візуалізація;
- Метод 4 – семінар-дискусія;
- Метод 5 – семінар-діалог;
- Метод 6 – виконання індивідуальних науково-дослідних завдань;
- Метод 7 – аналіз і рішення ситуативних професійних завдань;
- Метод 8 – робота з тестами;
- Метод 9 – робота в групах;
- Метод 10 – проектна діяльність з використанням мультимедіа;
- Метод 11 – ділові ігри;
- Метод 12 – дистанційне навчання з використанням відповідних онлайн-платформ.

. Система контролю та оцінювання

Види та форми контролю

Формами поточного контролю є усна чи письмова (тестування, експрес-опитування, рольовий тренінг, аналіз виробничих ситуацій, індивідуальні завдання) відповідь студента та ін. Формою підсумкового контролю є **екзамен**.

Засоби оцінювання та демонстрування результатів навчання можуть бути:

- МО 1. фронтальне опитування;
- МО 2. індивідуальне опитування;
- МО 3. презентація результатів виконання індивідуальних завдань (творчих, розрахункових, аналітичних);
- МО 4. презентація результатів виконання командних завдань;
- МО 6. ділові ігри;
- МО 7. реферати;
- МО 8. есе;
- МО 10. розв'язування практичних ситуацій;
- МО 11. тестування;

- МО 12. тематичні контрольні роботи;
- МО 13. модульні контрольні роботи;
- МО 14. підсумковий контроль – екзамен.

Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни

Дедлайни та перескладання. Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання модулів відбувається з дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, участь у конференції, студентській олімпіаді, лікарняний лист).

Академічна доброчесність. Здобувачі вищої освіти самостійно виконують навчальні завдання, завдання поточного та підсумкового контролю результатів навчання. Обов'язковим є посилання на джерела інформації в разі використання ідей, розробок, тверджень.

Відвідування занять. Відвідування занять є обов'язковою умовою виконання навчального плану дисципліни. Форми навчання визначені затвердженим графіком освітнього процесу Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича.

Критеріями оцінювання є:

- при усних відповідях: повнота розкриття питання; логіка викладання матеріалу; використання основної, додаткової літератури та інших джерел інформації; аналітичні міркування, уміння робити порівняння, висновки; уміння аналізувати теоретичні проблеми з урахуванням світової і вітчизняної практики;
- при виконанні письмових завдань: повнота розкриття питання, аргументованість і логіка викладення матеріалу, використання літературних джерел, прикладів та фактичного матеріалу тощо; цілісність, системність, логічність, уміння формулювати висновки; акуратність оформлення письмової роботи.

Оцінка передбачає такі знання та вміння:

Оцінка	Знання	Уміння
«5» (відмінно) А (90-100 балів)	Здобувач має всебічні і глибокі знання навчального матеріалу за програмою дисципліни. Засвоїв теоретичні засади управлінської діяльності; специфіку практики управління організаціями; проектування систем менеджменту, тобто формування взаємопов'язаних і взаємодіючих управлінських важелів, які забезпечують управлінський вплив. Досконало знає основну літературу, а також вказівки, положення, нормативні матеріали з менеджменту. Ознайомився з додатковою літературою, рекомендованою програмою. Освоїв зв'язки методів і засобів управління із законами, закономірностями і принципами менеджменту.	Вміє вільно виконувати практичні завдання, передбачені програмою. Вміє використовувати довідники, довідкову літературу, грамотно викладати програмний матеріал. Дає вичерпні, повні, грамотні відповіді на програмні запитання. Демонструє навички творчого мислення, наукового прийняття рішень у процесі управління підприємством.
«4» (добре) В	Здобувач показав повні знання навчального матеріалу за програмою курсу, здатний до їх	Успішно виконав передбачені програмою практичні

<p>(80-89 балів) С (70-79 бал)</p>	<p>поповнення і оновлення в процесі подальшого навчання і професійної діяльності. Засвоїв основні завдання системи менеджменту організації в умовах ринкової трансформації вітчизняної економіки. Опрацював основну літературу, рекомендовану програмою, а також вказівки, рекомендації, положення та інші програмні матеріали.</p>	<p>завдання без істотних зауважень. Вміє використовувати на практиці програмні знання, розв'язувати проблемні ситуації, що виникають у виробничо-господарській діяльності підприємств.</p>
<p>«3» (задовільно) D (60-69 бали) E (50-59 балів)</p>	<p>Здобувач має знання лише основного навчального матеріалу в обсязі, необхідному для подальшого навчання і наступної роботи за спеціальністю. Ознайомлений з основною літературою, рекомендованою програмою. Допускає помилки у відповідях на теоретичні запитання дисципліни і при виконанні практичних завдань, але володіє необхідними знаннями для виправлення помилок під керівництвом викладача.</p>	<p>Виконує практичні завдання в межах програмних вимог. Допускає неточності і помилки при розв'язанні виробничих ситуацій. Не володіє навичками системного обґрунтування запропонованих рішень у виробничій діяльності підприємства. Виявляє труднощі при застосуванні знань на практиці.</p>
<p>«2» (незадовільно) Fx (35-49 балів) F (0-34 бали)</p>	<p>Здобувач не володіє системою знань навчального матеріалу дисципліни. Допускає грубі помилки у відповідях. Має недостатні знання для самостійного оволодіння програмним матеріалом без додаткової підготовки.</p>	<p>Не вміє вирішувати передбачені програмою практичні завдання або допускає принципові помилки у їх виконанні. Демонструє невміння орієнтуватися в основній літературі і нормативних матеріалах.</p>

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота)												Екзамен	Сума	
Змістовий модуль 1			Змістовий модуль 2						Змістовий модуль 3					
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13		
Сутність, роль та методологічні основи менеджменту	Історія розвитку менеджменту	Закони, закономірності та принципи менеджменту	Функції та методи менеджменту	Планування як загальна функція менеджменту	Організування як загальна функція менеджменту	Мотивування як загальна функція менеджменту	Контролювання як загальна функція менеджменту	Регулювання як загальна функція менеджменту	Процес управління	Інформація та комунікації у менеджменті	Керівництво та лідерство	Ефективність менеджменту		
∑ балів за ЗМ 1 - 20			∑ балів за ЗМ 2 - 20						∑ балів за ЗМ 3 - 20				40	100

8. Рекомендована література

Основна

1. Гірняк О.М., Лазановський П.П. Менеджмент: теоретичні основи і практикум. К.: „Магнолія плюс”, Львів: „Новий світ - 2000”, 2003. 336с.
2. Кравченко В.О. Основи менеджменту: навч.посіб.Одеса,Атлант, 2012.212 с.
3. Кузьмін О.Є., Мельник О.Г. Основи менеджменту: підручник / 2-е вид., випр., допов. К.: Академвидав, 2007. 464 с.
4. Кузьмін О.Є., Мельник О.Г. Теоретичні та прикладні засади менеджменту : навч. посіб. / 3-є вид., допов. і перероб. Л. : Нац. ун-т «Львів, політехніка»; «Інтелект-захід», 2007. 384 с.
5. Менеджмент: теорія і практика: навч. посіб. / А.А. Мазаракі, Г.Є. Мошек, Л.А. Гомба та ін. К. : Атіка, 2007. 564 с.
6. Мельник О.Г., Кузьмін О.Є., Мала Н.Т., Саніна О.Р. Менеджмент: навч.посіб. Львів: Львівська політехніка, 2012. 240 с.
7. Менеджмент: підручник / зад ред.М.Л.Разу. М.: КНОРУС, 2015. 480 с.
8. Основи менеджменту / за ред. А.А.Мазаракі. Харків: Фоліо, 2014. 846 с.
9. Осовська Г.В., Осовський О.А.Менеджмент: підручник. К.: Кондор, 2015. 563 с.
10. Ситник Й.С. Менеджмент організацій: навч.посібник. Львів: «Тріада плюс», Київ: «Алерта», 2008. 456 с.
11. Сладкевич В.П. Сучасний менеджмент організацій: навч. посібник. К.: МАУП, 2007. 488 с.
12. Стахів О.Г., Явнюк О.І., Волощук В.В. Основи менеджменту: навч.посіб. / Івано-Франківськ: Лілея-НВ, 2015. 336 с.
13. Терлецька Н.М., Терлецька Ю.О. Практикум з менеджменту: навч. посібник. Чернівці: Технодрук, 2021. 144с.
14. Федоренко В.Г. Менеджмент: підручник. К.: Алерта, 2015. 492 с.
15. Юрик Н.Є. Історія менеджменту: курс лекцій. Тернопіль: ТНТУ, 2015. 114 с.

Допоміжна

1. Баєва О.В. Основи менеджменту: практикум: навч. посібник. К.: ЦУЛ,2007.524 с.
2. Данюк В.М. Організація праці менеджера: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2006. 276 с.
3. Дідковська Л.Г. Менеджмент: навч.посібник. К.: Алерта, КНТ, 2007.516 с.
4. Клівець П.Г. Менеджмент: теорія і практика: навч.посібник. Дніпропетровськ: Баланс-Клуб, 2005. 346 с.
5. Комарницький І.Ф., Терлецька Ю.О. Антикризове управління підприємством: теорія та практика: навч. посіб. Чернівці: ЧНУ, 2015.248 с.
6. Кредісов А.І. Історія вчень менеджменту. К.: ВІРА-Р, 2000. 336с.
7. Мельник А.С. Менеджмент державних установ і організацій: навч.посібник. Тернопіль: Основи, 2006. 317 с.
8. Менеджмент організацій: підручник / Л.І.Федулова, І.В.Сокирник, В.В.Стадник, М.А.Йохна / за ред. Л.І.Федулової. К: Либідь, 2003. 448 с.
9. Менеджмент для магістрів: навч. посіб / за ред. А.А. Єпіфанова. Суми: Університетська книга. 2003. 762 с.
10. Основи менеджменту / М.Мескон, М.Альберт, Ф.Хедоурі. М.: Дело, 2008. 702 с.
11. Подсолонко О. А. Менеджмент: теорія та практика. К.: ЦУЛ, 2003. 370 с.

12. Пушкар Р.М. Менеджмент: теорія та практика. Т.: Карт-бланш, 2003. 490 с.
13. Соболь С.М. Менеджмент: навчальний посібник. К.: КНЕУ, 2005. 225 с.
14. Терлецька Ю.О., Каравчук К.В., Миколишин Ю.С. Чинники забезпечення ефективності механізму управління сучасним підприємством. Інфраструктура ринку. Вип. № 27. 2019. С.228-232. http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/27_2019_ukr/37.pdf
15. Терлецька Ю.О., Блауш Л.С., Терентяк Д.П. Формування концепції розвитку підприємства на засадах ситуаційного управління. *Молодий вчений*. Вип. № 1(77). 2020. С.265-269. <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2020/1/58.pdf>
16. Терлецька Ю.О., Данилюк М.В., Мажар М.І. Адаптація як стратегічний вектор управління підприємством в умовах турбулентності зовнішнього середовища. *Молодий вчений*. Вип. № 1(89). 2021. С.202-206. <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2021/1/1.pdf>

9. Інформаційні ресурси

Офіційні сайти органів державного управління України:

1. Державна податкова служба України - <https://tax.gov.ua/>
2. Державна служба статистики України – <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Кабінет Міністрів України – [http:// www.kmu.gov.ua](http://www.kmu.gov.ua)
4. Міністерство економіки України – <http://www.me.gov.ua>
5. Міністерство фінансів України – <http://www.minfin.gov.ua>
6. Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку України - www.nssmc.gov.ua
7. Національний банк України – [http:// www.nbu.gov.ua](http://www.nbu.gov.ua)
8. Фонд державного майна України – <http://www.spfu.gov.ua/>

Офіційні сайти міжнародних фінансових організацій:

1. Всесвітня торговельна організація (WTO) — <http://www.wto.org/>
2. Організація економічної співпраці та розвитку (OECD) <http://www.oecd.org/>
3. Європейський банк реконструкції і розвитку — <http://www.ebrd.com/>
4. Європейський інвестиційний банк — <http://www.eib.org/>
5. Міжнародний валютний фонд — <http://www.imf.org/>

Офіційні сайти науково-дослідних інститутів і центрів, пошукових систем:

1. База українського законодавства в Інтернет – www.lawukraine.com
2. Інститут глобальних стратегій – www.igls.com.ua
3. Інформаційний сервер про Україну – www.uazone.net
4. Консорціум економічних досліджень – www.eurasia.org/eerc/kiev/EERC
5. Український центр економічних і політичних досліджень ім. О. Разумкова – www.ucers.org

Офіційні сайти наукових і електронних бібліотек:

1. Електронна бібліотека – www.lib.com.ua
2. Наукова бібліотека Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича - <http://library.chnu.edu.ua/index.php?page=ua>

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

СИЛАБУС
навчальної дисципліни

Маркетинг
Обов'язкова

Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»
Спеціальність: 075 Маркетинг
Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»
Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)
Факультет, на якому здійснюється підготовка фахівців: Економічний факультет
Мова навчання:
Розробники: І.А. Крупенна, к.е.н., доцент

П
Контактний тел. **+380372585080**

о
Ф
Сторінка курсу в Moodle

н
д
а
Консультації

Офлайн консультація вівторок 11.00-12.30

Онлайн консультація середа 11.00 -12.30

Додаткові консультації: за попередньою домовленістю

к
i.krupenna@chnu.edu.ua

а

д

а

ч

а

(

-

і

в

1. Анотація дисципліни (призначення навчальної дисципліни). Курс «Маркетинг» спрямований на формування у студентів компетентності щодо теоретичних аспектів маркетингу, набуття практичних навичок пов'язаних з функціонування маркетингу – загальна характеристика маркетингу, вивчення маркетингового інструментарію, управління маркетинговою політикою, вивчення елементів комплексу маркетингу підприємства, формування маркетингових програм, роль досліджень в маркетингу. Курс «Маркетинг» буде корисна професійним спеціалістам з маркетингу, менеджерам, економістам, фінансистам, бухгалтерам, тим, хто збирається займатися підприємництвом, мати власний бізнес з урахуванням його сучасної ринкової спрямованості.

2. Мета навчальної дисципліни: формування знань щодо базових категорій маркетингу, методологічний аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах; формування у студентів розуміння маркетингу як філософії, стратегії та тактики учасників ринкових відносин (виробників, посередників та споживачів), що орієнтується на ефективне задоволення потреб споживачів та реалізацію інтересів бізнесу.

3. Пререквізити. Місце дисципліни в навчальному процесі підготовки бакалаврів. Теоретичною і методичною базою вивчення дисципліни є: Вступ в спеціальність. Макроекономіка. Мікроекономіка. Історія маркетингу та маркетингова культура. Економічна теорія.

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

<i>Загальні компетентності</i>	ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК11. Здатність працювати в команді. ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.
<i>Спеціальні (фахові) компетентності</i>	СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу. СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу. СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі. СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими. СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу. СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання за ОП «Маркетинг»:

P1. - Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

P2. - Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

P3. - Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

P12. - Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

P14. - Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

P16. - Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

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	2	3/4	5	300	60	60			180		Екзамен
Заочна	2	3/4	5	300	22	8			270		Екзамен

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.	
Теми лекційних занять	Змістовий модуль 1. ЗМІСТ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО ІНСТРУМЕНТАРІЙ												
Тема 1. Вступ до маркетингу	16	2	3			10	16	2		-	-	14	
Тема 2. Характеристики маркетингу та класифікація його видів	18	4	3			10	18			-	-	18	
Тема 3. Маркетингове середовище	18	4	4			12	18	2		-	-	16	
Тема 4. Маркетингові дослідження та МІС	20	4	4			12	20		2	-	-	18	
Разом за ЗМ1	72	14	14			44	72	4	2			66	
Теми лекційних занять	Змістовий модуль 2. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ												
Тема 5. Маркетингова товарна політика	18	4	4			10	18	2		-	-	16	
Тема 6. Маркетингова цінова політика	20	4	4			12	20	1		-	-	19	
Тема 7. Маркетингова політика розподілу	20	4	4			12	20	1		-	-	19	
Тема 8. Маркетингова політика комунікацій	20	4	4			12	20	2	2	-	-	16	
Разом за ЗМ 2	78	16	16			46	78	6	2			70	
Всього за 3 семестр	150	30	30			90	150	10	4			136	
Теми лекційних занять	Змістовий модуль 3. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ												
Тема 9. Управління маркетингом на підприємстві	16	2	4			10	18	2				16	
Тема 10. Організація маркетингової діяльності	14	4	2			8	3	1				22	
Тема 11. Контроль в маркетингу	14	2	2			10	15	1				14	
Тема 12. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку	16	2	4			10	18		2			16	
Тема 13. Стратегічний та	18	4	4			10	16	2				14	

тактичний маркетинг												
Тема 14. Концепція холістичного маркетингу	12	2	2			8	11	1				10
Тема 15. Маркетинг взаємовідносин	12	2	2			8	11	1				10
Тема 16. Маркетинг персоналу організації	18	4	4			10	18	2				16
Тема 17. Особливості маркетингу в галузях і сферах діяльності	30	8	8			16	30	2	2			26
Разом за ЗМЗ	150	30	30			90	150	12	4			134
УСЬОГО ГОДИН	300	60	60	0	0	180	300	22	8	-	-	270

Компетенції та результати за темами

Назви змістових модулів і тем	Компетенції	Результати
Тема 1. Вступ до маркетингу	ЗК6, СК2, СК4, СК1	P1, P12
Тема 2. Характеристики маркетингу та класифікація його видів	СК1, СК4	P1, P12
Тема 3. Маркетингове середовище	ЗК7, ЗК11, СК1, СК3, СК4	P1, P16,
Тема 4. Маркетингові дослідження та МІС	ЗК7, ЗК11, СК1, СК4, СК12	P1, P16,
Тема 5. Маркетингова товарна політика	ЗК7, ЗК11, СК1, СК4, СК5	P3, P14,
Тема 6. Маркетингова цінова політика	ЗК7, ЗК11, СК1, СК4, СК5	P3, P14,
Тема 7. Маркетингова політика розподілу	ЗК7, ЗК11, СК1, СК4, СК5	P3, P14,
Тема 8. Маркетингова політика комунікацій	ЗК7, ЗК11, СК1, СК4, СК5	P3, P14,
Тема 9. Управління маркетингом на підприємстві	ЗК7, ЗК11, СК1, СК4, СК14	P16, P2
Тема 10. Організація маркетингової діяльності	ЗК7, ЗК14, СК1, СК4, СК14	P16, P2
Тема 11. Контроль в маркетингу	ЗК7, СК1, СК4	P16, P2
Тема 12. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку	ЗК7, СК1, СК4	P14, P3
Тема 13. Стратегічний та тактичний маркетинг	ЗК7, СК1, СК4	P1, P2, P16
Тема 14. Концепція холістичного маркетингу	ЗК14, СК1, СК4, СК5	P14, P16
Тема 15. Маркетинг взаємовідносин	ЗК7, ЗК11, СК1, СК4, СК5	P14, P16
Тема 16. Маркетинг персоналу організації	ЗК7, СК1, СК4, СК5	P14, P16
Тема 17. Особливості маркетингу в галузях і сферах діяльності	ЗК7, ЗК11, СК1, СК4, СК5, СК12	P3, P14,

5.3. Зміст завдань для самостійної роботи

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ З КУРСУ «МАРКЕТИНГ»

Самостійна робота полягає в опрацюванні завдань розміщених в збірнику: Буднікевич І.М. Маркетинг для бакалаврів : робочий зошит / уклад. І. Буднікевич, В. Вардеанян, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух, О. Бурдяк, Є. Венгер, І. Зрибнєва; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. Вид. 2-ге, переробл. та доповн. Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2020. 216 с.

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	<p>Поняття маркетингу, розвиток його концепції Історія виникнення і розвитку маркетингу як науки та практичної діяльності, Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу. Проблеми становлення соціально-етичного маркетингу в умовах глобалізації економіки. Українські вчені-економісти про маркетинг. Роль маркетингу в господарській діяльності Розвиток ринку та розширення функцій маркетингу. Інтерпретація основних маркетингових категорій. Сучасні напрями використання маркетингової діяльності. Концепція вдосконалення виробництва. Концепція вдосконалення товару. Збутова концепція маркетингу. Власне маркетингова концепція. Концепція соціально-етичного маркетингу. Концепція стратегічного маркетингу. Маркетинг взаємодії. Маркетинг баз даних. Інтернет-маркетинг. Глобальний маркетинг. Маркетинг не по-Котлеру</p>	10
2	<p>Характеристики маркетингу. Класифікація маркетингу. . Типологія маркетингу за ступенем охоплення ринку. . Типологія маркетингу за впливом на існуючий рівень попиту. . Класифікація за галуззю прикладення зусиль . Можливості використання маркетингу для різних умов конкурентної боротьби.</p>	10
3	<p>Маркетингове середовище Проведення SWOT-аналізу та підготовка презентації результатів</p>	12
4	<p>Маркетингові дослідження та інформаційні системи Формування гіпотези дослідження. Планування дослідження Вибір інструментів дослідження. Проведення дослідження. Узагальнення результатів маркетингового дослідження Підготовка презентації у Power Point.</p>	12
5	<p>Маркетингова товарна політика Товарна марка та товарний знак. Основні стратегії використання товарної марки. Пакування товару та його види.</p>	10

	Товарний асортимент і товарна номенклатура. Товарна політика підприємства. Теорія життєвого циклу товару (ЖЦТ). Конкурентноздатність товару на ринку Підготовка завдання «Упаковка товару у маркетингу»	
6	Маркетингова цінова політика Методи ціноутворення. Методика розрахунку вихідної ціни (базової ціни). Етапи розрахунку ціни. Підходи до проблеми ціноутворення Самостійне дослідження «Ціновий моніторинг»	12
7	Маркетингова політика розподілу 3 Організація товарного руху в каналах розподілу. Основні рівні та конфігурації каналів. Сутність та функції оптової торгівлі. Форми та методи оптової торгівлі. Роздрібна торгівля Формати роздрібною торгівлі.	12
8	Маркетингова комунікаційна політика Реклама як основний засіб маркетингових комунікацій. Стимулювання збуту й особливості його використання. Персональні продажі як особова комунікація. Виставки у контексті комунікативного впливу. Імідж і спонсорство.	12
9	Маркетинг персоналу організації Сутність і принципи маркетингу персоналу Визначення потреб у персоналі Маркетингова оцінка та мотивація персоналу Взаємозв'язок корпоративної культури та внутрішнього маркетингу персоналу	10
10	Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку 1. Сутність сегментації 2. Ознаки сегментації ринку 3. Оцінка та вибір цільових ринків	10
11	Управління маркетингом на підприємстві 1.Наукові засади маркетингового менеджменту Концепції управління маркетингом Процес управління маркетингом. Маркетингові програми.	10
12	Організація маркетингової діяльності 1. Організація та функціональні зв'язки маркетингу на підприємстві 2. Алгоритм створення маркетингових підрозділів підприємства. 3. Різновиди організаційних структур маркетингу	8
13	Контроль у маркетингу Процес організації контролю маркетингової діяльності Типологія маркетингового контролю Рівні маркетингового контролю.	10
14	Стратегічний та тактичний маркетинг Взаємозв'язок принципів управління економікою та стратегічного маркетингу. Маркетингові стратегії бізнес портфелю фірми Маркетингові конкурентні стратегії Маркетингові стратегії зростання підприємства	10

15	Концепція холістичного маркетингу 1. Основні підходи до вивчення холістичного маркетингу 2. Елементи холістичного маркетингу 3. Інструментарій холістичного маркетингу	8
16	Маркетинг взаємовідносин Основи маркетингу взаємовідносин Споживча цінність та ступінь задоволення очікувань споживача Програми лояльності для споживачів Програми лояльності для персоналу	8
17	Особливості маркетингу в галузях і сферах діяльності Маркетинг на ринку послуг Некомерційний маркетинг, сфери та особливості його застосування. Маркетинг організацій та окремих осіб. Політичний маркетинг. Особливості та процедури банківського маркетингу. Концепція промислового маркетингу. Маркетинговий механізм управління охороною оточуючого середовища. Туристичний маркетинг. Маркетинг в індустрії гостинності Маркетинг розкоші Фешен маркетингу Лакшері маркетинг Маркетинг індустрії розваг Фармацевтичний маркетинг Маркетинг в агропромисловому комплексі. Міжнародний маркетинг.	16
	Разом	180

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Дайте характеристику поняття маркетингу. Опишіть причини виникнення маркетингу та сфери його застосування.
2. Розкрийте роль маркетингу у господарській діяльності підприємств. Поясніть суть критики маркетингу з боку суспільства.
3. Опишіть етапи розвитку ринку. Розкрийте суть концепцій маркетингу.
4. Дайте характеристику комплексу маркетингу та розгляньте його місце у маркетинговій діяльності підприємства.
5. Опишіть класифікацію видів маркетингу.
6. Виявіть суть, види та значення маркетингових досліджень. Опишіть напрямки аналіз оточуючого середовища у маркетинговій діяльності.
7. Опишіть поняття, види та маркетингових досліджень.
8. Опишіть основні функції маркетингу на сучасному етапі.
9. Опишіть основні суб'єкти маркетингу та дослідіть їх вплив на діяльність підприємства.
10. Опишіть основні чинники мікросередовища та їх вплив на діяльність фірми.
11. Опишіть вплив чинників прямої та опосередкованої дії зовнішнього середовища на маркетингову діяльність підприємства.
12. Опишіть мету та процедуру дослідження споживачів та їх поведінки у процесі маркетингової діяльності.

- 13.Опишіть методику формування анкети та проведення анкетування у маркетинговій діяльності на конкретному прикладі.
- 14.Розкрийте сутність сегментування ринку. Сформулюйте Закон Паретто та можливості його застосування у маркетингу.
- 15.Опишіть основні принципи та виявіть критерії сегментування ринку на конкретному прикладі.
- 16.Опишіть процедуру вибору цільових сегментів ринку. Виявіть суть політики диференційованого та концентрованого маркетингу.
- 17.Розкрийте суть позиціонування товару на ринку, наведіть конкретні приклади.
- 18.Розкрийте суть поняття товару у маркетинговій діяльності та наведіть основні принципи класифікації товарів.
- 19.Розкрийте особливості маркетингу товарів промислового призначення.
- 20.Опишіть методику оцінки конкурентоздатності товару у відношенні до товарів інших виробників.
- 21.Розкрийте поняття товарної марки, опишіть її складові та напрямки використання у маркетинговій діяльності.
- 22.Розкрийте суть товарного асортименту та товарної номенклатури.
- 23.Опишіть етапи розробки нових товарів. Наведіть приклади та розкрийте суть піонерних товарів, товарів-новинок.
- 24.Розкрийте зміст теорії життєвого циклу товару. Опишіть взаємозв'язок етапів життєвого циклу товару із заходами стимулювання збуту.
- 25.Розкрийте суть цінової політики у маркетинговій діяльності фірми, наведіть класифікацію видів цін, які застосовуються у практичній діяльності підприємств.
- 26.Опишіть етапи маркетингового ціноутворення
- 27.Опишіть сучасні методи та стратегії ціноутворення.
- 28.Дайте характеристику чинникам що впливають на процеси ціноутворення і на конкретних прикладах продемонструйте свої твердження.
- 29.Розкрийте суть маркетингової політики розподілу.
- 30.Опишіть основні види та функції каналів розподілу та посередників у збутовому процесі.
- 31.Виявіть суть, опишіть функції оптової торгівлі. Дайте характеристику видам оптових посередників.
- 32.Виявіть суть, опишіть функції роздрібної торгівлі. Наведіть класифікацію підприємств роздрібної торгівлі.
- 33.Опишіть значення виставкової діяльності у контексті комунікативного впливу. Розкрийте суть іміджу та спонсорства.
- 34.Розкрийте поняття бренду, опишіть його складові та наведіть приклади успішного та неуспішного орендування.
- 35.Опишіть суть та функції маркетингової політики комунікацій. Опишіть систему маркетингових комунікацій, її складові та сфери використання.
- 36.Опишіть суть, види реклами та напрямки її використання у маркетинговій діяльності фірми.
- 37.Опишіть методи стимулювання збуту, їх види та роль у маркетинговій діяльності.
- 38.Розкрийте роль маркетингових інформаційних систем у практичній роботі фірми. Опишіть види інформації та види досліджень. Наведіть вимоги до якості інформації.

39. Поясніть суть та необхідність застосування SWOT-аналізу для підприємства.
40. Опишіть основні класифікації маркетингових стратегій.
41. Сформулюйте та обґрунтуйте маркетингові цілі підприємства, дайте поняття стратегічному плануванню діяльності.
42. Опишіть систему контролю маркетингової діяльності фірми, види контролю, етапи ревізії маркетингу.
43. Опишіть процес управління маркетингом на підприємстві.
44. Розкрийте завдання відділу маркетингу та опишіть функції маркетолога в організації.
45. Опишіть класичні та сучасні моделі побудови маркетингових структур на підприємствах.
46. Розкрийте суть сучасних видів маркетингу: глобального, латерального та емоційного маркетингу. Поясніть суть інтерактивного маркетингу.
47. Охарактеризуйте Інтернет-торгівлю.
48. Опишіть систему планів у маркетингу та структура маркетингового плану. Наведіть способи удосконалення реалізації програм маркетингу.
49. Опишіть загальні та специфічні умови використання маркетингу різних сферах національної економіки
50. Розкрийте суть, опишіть види та функціональні особливості некомерційного маркетингу.
51. Розкрийте суть, опишіть види та функціональні особливості територіального маркетингу.
52. Розкрийте суть, опишіть види та функціональні особливості політичного маркетингу. Наведіть приклади практичного застосування концепції політичного маркетингу в Україні.
53. Розкрийте особливості маркетингу сфери культури та мистецтв, опишіть комплекс маркетингу сфери культури та мистецтв.
54. Розкрийте суть та опишіть комплекс музейного маркетингу.
55. Розкрийте суть, опишіть маркетингове середовище та комплекс маркетингу освіти. Наведіть приклади практичного застосування концепції освітнього маркетингу на прикладі свого ВНЗ.
56. Дайте визначення промисловому маркетингу, опишіть його природу та комплекс.
57. Розкрийте суть маркетингової концепції управління природокористуванням.
58. Визначте поняття агромаркетингу, напрямки маркетингових досліджень аграрного ринку, опишіть специфіку комплекс агромаркетингу.
59. Визначте суть та специфіку маркетингу товарів народних промислів і ремесел. Поясніть роль народних промислів у брендингу територій та окремих міст України.
60. Опишіть основні положення концепції маркетингу послуг та комплекс маркетингу у сфері послуг.
61. Опишіть взаємозв'язок принципів управління економікою та стратегічного маркетингу.
62. Назвіть та охарактеризуйте маркетингові стратегії бізнес портфелю фірми.
63. Назвіть та охарактеризуйте маркетингові конкурентні стратегії.
64. Назвіть та охарактеризуйте маркетингові стратегії зростання підприємства.
65. Назвіть та охарактеризуйте основні підходи до вивчення холістичного

маркетингу.

66. Опишіть основні елементи холістичного маркетингу.
67. Розкрийте суть інструментарію холістичного маркетингу.
68. Визначте суть та специфіку маркетингу взаємовідносин.
69. Визначте суть споживчої цінності та ступеню задоволення очікувань споживача.
70. Розкрийте особливості програми лояльності для споживачів.
71. Розкрийте особливості програми лояльності для персоналу.
72. Визначте суть та специфіку сегментації.
73. Опишіть основні ознаки сегментації ринку.
74. Опишіть основні положення оцінки та вибору цільових ринків.

6. Методи навчання:

- МН1 – словесні методи (лекція, дискусія, бесіда, консультація тощо).
- МН2 – бізнес-кейси (індивідуальні або командні).
- МН3 – ділові ігри;
- МН4 - проєктні завдання (індивідуальні та командні проєкти);
- МН5 – методи візуалізації результатів (презентації результатів виконаних завдань, ілюстрації, відеоматеріали тощо).
- МН6 – робота з інформаційними ресурсами: з навчально-методичною, науковою, нормативною літературою та інтернет-ресурсами.
- МН7 – самостійна робота над індивідуальним завданням.
- МН9 – тренінги, коучі, майстер-класи від запрошених стейкхолдерів.
- МН10 – реферативні та пошукові дослідження.

7. Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни

7.1. Формами поточного контролю є:

- МО1 – презентація самостійних робіт за індивідуальними завданнями.
 - МО2 – захист бізнес-кейсів, результатів досліджень.
 - МО3 – ессе, реферати.
 - МО4 – презентації результатів виконання завдань.
 - МО5 – презентація творчих завдань.
 - МО7 – командні результати проєктних завдань.
 - МО9 – підсумковий контроль – екзамен у тестовій формі.
- За семестр студент може отримати максимум 60 балів.*

7.2. Критерії оцінювання знань студентів при складанні екзамену з навчальної дисципліни «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 – екзамен (максимальна кількість – 40).

Кількість балів за кожний навчальний елемент дисципліни «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 за третій семестр складає: за 1 модуль – 30 балів, за 2 модуль – 30 балів, 40 балів – модуль контроль в тестовій формі на платформі дистанційного навчання Moodle. 40 тестів по 1 балу за кожну правильну відповідь.

Максимальна кількість балів за четвертий семестр складає 60 балів, 40 балів модуль контроль в тестовій формі на платформі дистанційного навчання Moodle. 40 тестів по 1 балу за кожну правильну відповідь. В тестові завдання, входять питання з залікового курсу Маркетинг.

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

За шкалою ECTS	За національною шкалою	Рейтингова оцінка з дисципліни
A	5 / відмінно	90-100
B	4 / добре	80-89
C	4 / добре	70-79
D	3 / задовільно	60-69
E	3 / задовільно	50-59
FX	2 / незадовільно	35-49
F	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 екзамену. Допущеним до складання екзамену 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 (аудиторна та самостійна робота)																	Кількість балів (екзамен)	Сумар на к-ть балів
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14	T15	T16	T17		
3	6	8	10	8	8	8	9	7	6	8	6	7	5	5	5	11	40	100

Формами підсумкового контролю є екзамен – 40 балів.

7. Список рекомендованої літератури

Базова література

1. Балабанова, Л. В. Маркетинг підприємства : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова; Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України, Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, Інститут економіки і управління, Кафедра маркетингового менеджменту. - Київ : Центр учбової літератури, 2020. - 611 с. (Бібліотека КПІ ім. Ігоря Сікорського).
2. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб./ О.А.Біловодська. – К.: Знання, 2015 – 332 с.
3. Буднікевич І.М. Маркетинг для бакалаврів : робочий зошит / уклад. І. Буднікевич, В. Вардеанян, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух, О. Бурдяк, Є. Венгер, І. Зрибнєва; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. Вид. 2-ге, переробл. та доповн. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2020. – 216 с.
4. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посіб. / За ред. Буднікевич І.М. – К: «Центр учбової літератури», 2017. – 536 с.
5. Буднікевич І.М.Маркетинг для бакалаврів : навч. посібник / І. Буднікевич, В. Вардеанян, О. Кифяк, І. Бабух та ін.; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. 2018. 396 с.
6. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. – 5-те вид. доп. / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2007. – 720 с.
7. Збірник ситуаційних (кейсових) завдань з навчальних дисциплін «Інновації та інноваційна економіка», «Маркетинг інновацій», «Digital-marketing», «Технології та новації». Навчальний посібник. / уклад. І.М. Буднікевич, Є.І. Венгер, О.В.Кифяк, І.А. Крупенна – Чернівці: Чернів. нац. ун-т, 2021.- 200 с.
8. Карпенко, Н. В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : монографія / Н.В. Карпенко, М.В. Макарова, Н.С. Педченко, В.І. Перебийніс [та 21 інших] ; за загальною редакцією Н.В. Карпенко. - Київ : Центр учбової літератури, 2020. - 251 с. (Бібліотека КПІ ім. Ігоря Сікорського).
9. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс / Филип Котлер; пер. с англ. – М. ; СПб. ; Киев : Диалектика, 2020. – 496 с.
10. Логістика. Логістичний менеджмент. Логістичний менеджмент в інноваційній діяльності: / Укл.: Баранник О.А., Буднікевич І.М., Крупенна І.А., Черданцева І.Г. – Чернівці: ЧНУ, 2017. – 76 с.
11. Маркетинг для бакалаврів: навчальний посібник / уклад.: І. Буднікевич, В. Вардеанян, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух, І. Зрибнєва, Н. Тафій, О. Бурдяк, Н.Філіпчук; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. 2-видання перероблене та доповнене. – Чернівці: Чернівець. нац. ун-т, 2021. – 352 с.
12. Маркетинг для бакалаврів: практичний курс. Навчальний посібник для практичних занять / уклад. : І. Буднікевич, В. Вардеанян, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух, О. Бурдяк, Є. Венгер, І. Зрибнєва, І.І.Гавриш; за ред. д.е.н., проф. І. М. Буднікевич. – Вид. 2-ге, переробл. та доповн. – Чернівці : Чернівец. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2020. – 248 с.
13. Маркетинг для бакалаврів : робочий зошит / І. Буднікевич, В. Вардеанян, О. Кифяк, І. Бабух та ін.; за ред. д.е.н., проф. І. М. Буднікевич. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. 2019. 216 с.

14. Маркетинг для бакалаврів : навч. посібник / І. Буднікевич, В. Вардеванян, О. Кифяк, І. Бабух та ін.; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2018. 396 с.
15. Маркетинговий менеджмент : Підручник / Ф.Котлер, К. Ленемар, А. Павленко та ін. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008.
16. Окландер М. А. Маркетингова товарна політика, [текст] : навч. ітосіб. / М. Л. Окландер, М. В. Кіриосова - К.: «Центр учбової літератури», 2020. -248с.
17. Примак Т.О. Маркетинг: Навч.посібник. – К.:МАУП, 2014. – 228 с.
18. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

Допоміжна література

1. Армстронг Г. Введение в маркетинг / Г. Амстронг, Ф. Котлер. Изд. Дом «Вильямс», Пер. с англ. – 8-е изд. – М.: Вильямс, 2007. – 832 с.
2. Гончаров С.М. Практикум з маркетингу : навчальний посібник / Станіслав Гончаров, Ніна Кушнір. - К. : Центр учбової літератури, 2012. - 205 с.
3. Ілляшенко Н.С. Маркетинг інновацій: конспект лекцій / укладач Н.С. Ілляшенко. – Суми: Сумський державний університет, 2014. – 132 с.
4. Інноваційно-інформаційні процеси у маркетингу [Текст] : [колект.] монографія / [голов. ред.: Л. М. Савчук, М. О. Багорка]. - Дніпро : Журфонд, 2019. - 334 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее к человеческой душе / пер. с англ./ Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван – М: Эксмо, 2011. – 240 с.
6. Крикавський Є.В. Маркетинг та менеджмент : навчальний посібник / Євген Крикавський, Тетяна Данько, Наталя Ярошевич ; ред. С. В. Князь ; М-во освіти і науки України, Нац. ун-т "Львівська політехніка". - Львів : Львівська політехніка, 2016. – 95 с.
7. Криштанович С.В. Менеджмент і маркетинг у фізичній культурі і спорті : навч. посіб. / Світлана Криштанович, Володимир Холявка. - Львів : ЛДУФК, 2018. - 174
8. Мальська М.П. Маркетинг у туризмі: підручник / М.П. Мальська, Н.Л. Мандюк – К.: ЦУЛ, 2016. – 366 с.
9. Маркетинг взаємодії: сучасна теорія і практика : монографія ; під заг. ред. Н. В. Попової, А. В. Катаєва ; [Н. В. Попова, А. В. Катаєв, О. Б. Андрющенко та ін.]. – Х. : ФОП Панов А. М., 2016.
10. Маркетинг: підручник / В.Руделіус, О.Азарян, О.А.Виноградов та ін. – К.: Навчально-методичний центр Консорціуму з удосконалення менеджмент-освіти, 2008. – 648 с.
11. Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст : монографія / ред. Н. В. Карпенко. – К. : Центр учбової літератури, 2016. – 251 с.
12. Маркетингові дослідження [Текст] : навч. посіб. / Л. С. Безугла [та ін.] ; Дніпров. держ. аграр.-екон. ун-т. - Дніпро : Біла К. О. [вид.], 2019. - 299 с.
13. Міжнародний маркетинг [Текст] : підручник / [А. А. Мазаракі та ін.] ; за ред. А. А. Мазаракі, д-ра екон. наук, проф., акад. НАПН України, заслуж. діяча науки і техніки України; Т. М. Мельник, д-ра екон. наук, проф. ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. - Київ : Київ. нац. екон.-торг. ун-т, 2018. - 447 с.

14. Очковская М. С., Рыбалко М. А. Маркетинг: новые тенденции и перспективы: Учеб. пособие. – 2-е изд., доп. – М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2016. – 176 с.
15. Павленко А. Ф. Маркетинг: Підручник/ А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. — К.: КНЕУ, 2013. — 246 с.
16. Провост, Фостер Data Science для бізнесу. Як збирати, аналізувати і використовувати дані [Текст] / Фостер Провост і Том Фоусетт ; пер. з англ. Анастасія Дудченко. - Київ : Наш формат, 2019. - 396,
17. Прокопенко О.П. Екологічний маркетинг : навч. посіб. – К. : Знання, 2012. – 319 с.
18. Райс, Ел. Маркетингові війни / Ел Райс і Джек Траут ; [пер. з англ. В. Стельмаха]. - Харків : Фабула : Ранок, 2019. – 237 с.
19. Світвуд, Адель Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними / Адель Світвуд ; пер. з англ. Олександра Асташова. - Київ : Наш формат, 2019. – 150 с.
20. Халилов Д. Маркетинг в соціальних мережах / Дамир Халилов. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 240 с.
21. Халилов Д. Маркетинг в соціальних мережах. 2-е издание. / Дамир Халилов. М.: Издательство «Манн, Иванов и Фербер». – 2014. – 201 с.
22. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя : монографія / авт. кол. : М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна та ін. ; за ред. М. А. Окландера. – Одеса : Астропринт, 2017. – 292 с.

8. Інформаційні ресурси

1. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua/>
2. Українська асоціація маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua/> -
3. Маркетинг та реклама [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.mr.com.ua/> -
4. Маркетинг в Україні <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/archive.php> -
5. ProReklamu.com. Реклама, Маркетинг, PR, SEO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ProReklamu.com/>
6. MMR (Marketing Media Review) [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://mmr.ua/>.
7. WebPro Experts. Академія Інтернет-Маркетингу #1 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://webpromoexperts.com.ua/>
8. Офіційний сайт Американської асоціації маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ama.org>
9. Ресурси для дослідження Інтернет маркетингу: Google Analytics; Google Webmasters; Key Collector; Key Word Planner Google; ADVSE; Changedetect
10. Офіційний сайт компанії Nielsen [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.nielsen.com>
11. Офіційний сайт компанії GfK Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gfk.ua/>

ПИТАННЯ ДО ЕКЗАМЕНУ З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ»

1. Дайте характеристику поняття маркетингу. Опишіть причини виникнення маркетингу та сфери його застосування.
2. Розкрийте роль маркетингу у господарській діяльності підприємств. Поясніть суть критики маркетингу з боку суспільства.
3. Опишіть етапи розвитку ринку. Розкрийте суть концепцій маркетингу.
4. Дайте характеристику комплексу маркетингу та розгляньте його місце у маркетинговій діяльності підприємства.
5. Опишіть класифікацію видів маркетингу.
6. Виявіть суть, види та значення маркетингових досліджень. Опишіть напрямки аналіз оточуючого середовища у маркетинговій діяльності.
7. Опишіть поняття, види та маркетингових досліджень.
8. Опишіть основні функції маркетингу на сучасному етапі.
9. Опишіть основні суб'єкти маркетингу та дослідіть їх вплив на діяльність підприємства.
10. Опишіть основні чинники мікросередовища та їх вплив на діяльність фірми.
11. Опишіть вплив чинників прямої та опосередкованої дії зовнішнього середовища на маркетингову діяльність підприємства.
12. Опишіть мету та процедуру дослідження споживачів та їх поведінки у процесі маркетингової діяльності.
13. Розкрийте сутність сегментування ринку. Сформулюйте Закон Паретто та можливості його застосування у маркетингу.
14. Опишіть процедуру вибору цільових сегментів ринку. Виявіть суть політики диференційованого та концентрованого маркетингу.
15. Опишіть методикку оцінки конкурентоздатності товару у відношенні до товарів інших виробників.
16. Розкрийте поняття товарної марки, опишіть її складові та напрямки використання у маркетинговій діяльності.
17. Розкрийте зміст теорії життєвого циклу товару. Опишіть взаємозв'язок етапів життєвого циклу товару із заходами стимулювання збуту.
18. Розкрийте суть цінової політики у маркетинговій діяльності фірми, наведіть класифікацію видів цін, які застосовуються у практичній діяльності підприємств.
19. Розкрийте суть маркетингової політики розподілу.
20. Опишіть основні види та функції каналів розподілу та посередників у збутовому процесі.
21. Виявіть суть, опишіть функції оптової торгівлі. Дайте характеристику видам оптових посередників.
22. Виявіть суть, опишіть функції роздрібною торгівлі. Наведіть класифікацію підприємств роздрібною торгівлі.
23. Розкрийте поняття бренду, опишіть його складові та наведіть приклади успішного та неуспішного орендування.
24. Опишіть суть та функції маркетингової політики комунікацій. Опишіть систему маркетингових комунікацій, її складові та сфери використання.
25. Опишіть суть, види реклами та напрямки її використання у маркетинговій

- діяльності фірми.
26. Опишіть методи стимулювання збуту, їх види та роль у маркетинговій діяльності.
 27. Розкрийте роль маркетингових інформаційних систем у практичній роботі фірми. Опишіть види інформації та види досліджень. Наведіть вимоги до якості інформації.
 28. Сформулюйте та обґрунтуйте маркетингові цілі підприємства, дайте поняття стратегічному плануванню діяльності.
 29. Опишіть систему контролю маркетингової діяльності фірми, види контролю, етапи ревізії маркетингу.
 30. Опишіть процес управління маркетингом на підприємстві.
 31. Розкрийте завдання відділу маркетингу та опишіть функції маркетолога в організації.
 32. Опишіть класичні та сучасні моделі побудови маркетингових структур на підприємствах.
 33. Розкрийте суть сучасних видів маркетингу: глобального, латерального та емоційного маркетингу. Поясніть суть інтерактивного маркетингу.
 34. Охарактеризуйте Інтернет-торгівлю.
 35. Опишіть систему планів у маркетингу та структура маркетингового плану. Наведіть способи удосконалення реалізації програм маркетингу.
 36. Опишіть загальні та специфічні умови використання маркетингу різних сферах національної економіки
 37. Розкрийте суть, опишіть види та функціональні особливості територіального маркетингу.
 38. Розкрийте суть, опишіть види та функціональні особливості політичного маркетингу. Наведіть приклади практичного застосування концепції політичного маркетингу в Україні.
 39. Розкрийте особливості маркетингу сфери культури та мистецтв, опишіть комплекс маркетингу сфери культури та мистецтв.
 40. Розкрийте суть та опишіть комплекс музейного маркетингу.
 41. Розкрийте суть, опишіть маркетингове середовище та комплекс маркетингу освіти. Наведіть приклади практичного застосування концепції освітнього маркетингу на прикладі свого ВНЗ.
 42. Дайте визначення промислового маркетингу, опишіть його природу та комплекс.
 43. Розкрийте суть маркетингової концепції управління природокористуванням.
 44. Визначте поняття агромаркетингу, напрямки маркетингових досліджень аграрного ринку, опишіть специфіку комплекс агромаркетингу.
 45. Визначте суть та специфіку маркетингу товарів народних промислів і ремесел. Поясніть роль народних промислів у брендингу територій та окремих міст України.
 46. Опишіть основні положення концепції маркетингу послуг та комплекс маркетингу у сфері послуг.
 47. Опишіть взаємозв'язок принципів управління економікою та стратегічного маркетингу.
 48. Назвіть та охарактеризуйте маркетингові стратегії бізнес портфелю

фірми.

49. Назвіть та охарактеризуйте маркетингові конкурентні стратегії.
50. Назвіть та охарактеризуйте маркетингові стратегії зростання підприємства.
51. Назвіть та охарактеризуйте основні підходи до вивчення хо­лістичного маркетингу.
52. Опишіть основні елементи хо­лістичного маркетингу.
53. Розкрийте суть інструментарію хо­лістичного маркетингу.
54. Визначте суть та специфіку маркетингу взаємовідносин.
55. Визначте суть споживчої цінності та ступеню задоволення очікувань споживача.
56. Розкрийте особливості програми лояльності для споживачів.
57. Розкрийте особливості програми лояльності для персоналу.
58. Визначте суть та специфіку сегментації.
59. Опишіть основні ознаки сегментації ринку.
60. Опишіть основні положення оцінки та вибору цільових ринків.

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

СИЛАБУС
навчальної дисципліни

Поведінка споживача
Обов'язкова

Освітньо-професійна програма: Маркетинг
Спеціальність: 075 Маркетинг
Галузь знань: 07 Управління та адміністрування
Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)
Факультет, на якому здійснюється підготовка фахівців: Економічний
Мова навчання: Українська
Розробники: І.М. Буднікевич, д.е.н., проф.
Н.В. Філіпчук, к.е.н., доцент

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](mailto:i.budnikevich@chnu.edu.ua)
[u.ua](mailto:n.filipchuk@chnu.edu.ua)
n.filipchuk@chnu.edu
[.ua](mailto:n.filipchuk@chnu.edu.ua)

Сторінка курсу в Moodle

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

Анотація дисципліни «Поведінка споживача»

Навчальна дисципліна «Поведінка споживача» віднесена до групи обов'язкових навчальних дисциплін циклу професійної підготовки ОР «Бакалавр» за освітньою програмою спеціальності 075 «Маркетинг».

Дисципліна «Поведінка споживача» призначена для отримання студентами знань в області вивчення принципів та закономірностей у прийнятті споживачами рішень щодо пошуку, вибору, купівлі та використання необхідних для задоволення своїх потреб товарів та послуг.

2. Метою вивчення дисципліни «Поведінка споживача» є набуття знань та практичних навичок у сфері досліджень купівельної поведінки споживача, управлінні інструментами впливу на поведінку споживача, формуванні і підтримці попиту на свої товари та послуги, виявленні свого споживача і вплив на процес прийняття ним рішення щодо покупки. Основними завданнями дисципліни «Поведінка споживача», що мають бути вирішені у процесі викладання дисципліни, є наступні:

- розглянути моделі поведінки споживачів, їх зовнішні і внутрішні детермінанти, моделі прийняття рішень, а також штучні (реклама, PR, мерчандайзинг) і природні механізми (економічної соціалізації, групового впливу, комунікації) впливу на мотивацію й поведінку споживачів;
- виявити специфічні особливості поведінки українських споживачів, а також різних категорій споживачів;
- сформувати навички планування та проведення досліджень із метою вивчення поведінки споживачів з використанням кількісних і якісних методів;
- розвинути у студентів професійно необхідні навички і вміння необхідних для впливу на поведінку споживача.

3. Пререквізити. Основи цієї дисципліни закладені в таких курсах як маркетинг, психологія (біхевіоризм), економічна психологія, соціологія, економічна теорія.

4. Результати навчання

Відповідно до освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів вивчення дисципліни сприяє формуванню компетентностей та програмних результатів навчання:

Загальні та фахові компетентності

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК11. Здатність працювати в команді.

СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

Р

е

з

у

л

ь

P1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

P2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

P11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

P12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

5. З циклу обов'язкових дисциплін

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	2	4	5	150	30	30			90		Іспит
Заочна	2	4	5	150	10	4			136		Іспит

5.2. Дидактична картка навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин												
	Денна форма						Заочна форма						
	усього	у тому числі					Усього го	у тому числі					
		Л	П	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.	
Теми лекційних занять	Змістовий модуль 1. Теорія і методологія поведінки споживача в умовах економічного обміну												
Тема 1. Економічна поведінка: суть, фактори, компоненти	14	2	2			10	16,5	1	0,5			15	
Тема 2. Поведінка споживача та поведінкова реакція покупців.	18	4	4			10	16,5	1	0,5			15	
Разом за ЗМ1	32	6	6			20	33	2	1			30	
	Змістовий модуль 2. Фактори внутрішнього та зовнішнього впливу на поведінку споживачів												
Тема 3. Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживача.	14	2	2			10	16,5	1	0,5			15	
Тема 2. Чинники внутрішнього впливу на поведінку споживача.	18	4	4			10	16,5	1	0,5			15	
Тема 3. Процес прийняття рішень про купівлю товарів індивідуальним споживачем.	14	2	2			10	16,5	1	0,5			15	
Тема 4. Процес прийняття рішень про закупівлю товарів індустріальним споживачем.	14	2	2			10	16,5	1	0,5			15	

Тема 5. Інструменти впливу на поведінку споживача.	22	6	6			10	17,5	2	0,5			16
Тема 6. Кількісні та якісні дослідження поведінки споживачів	18	4	4			10	16,5	1	0,5			15
Тема 7. Нейромаркетинг	18	4	4			10	16	1				15

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	Усього	у тому числі					усьог	у тому числі				
		го	Л	П	лаб	інд		ср.	о	л	п	л
Разом за ЗМ 2	118	24	24			70	117	8	3			106
Усього годин	150	30	30			90	150	10	4			136

5.3. Зміст завдань для самостійної роботи з курсу «Поведінка споживача»

Самостійна робота полягає в опрацюванні завдань розміщених в збірнику:

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

1. Яка існує різниця між позитивістським та інтерпретативістським підходами до вивчення поведінки споживачів? У чому їх сильні та слабкі сторони?
2. У чому полягає різниця між покупцем, клієнтом та споживачем?
3. Деякі дослідники вважають, що наука про поведінку споживачів має бути не прикладною наукою, а наукою в чистому вигляді. Тому під час досліджень запитання повинні формулюватися з точки зору наукового інтересу, а не їх безпосереднього застосування до конкретних маркетингових проблем. Як Ви вважаєте? Поясніть свою точку зору.
4. Яка з теоретичних моделей поведінки споживачів найбільш точно пояснює її сутність?
5. За допомогою якого підходу до моделювання поведінки споживачів можна спрогнозувати вірогідність купівлі певного товару? Чи можливо це взагалі?
6. Порівняйте основні підходи до моделювання поведінки споживачів. Які вони мають спільні та відмінні риси?
7. Що важливіше для маркетолога — спільні риси культур чи різниця між ними?
8. Назвіть найбільш значущу для себе референтну групу, як вона впливає на купівельну поведінку? Які найважливіші фактори впливу референтних груп?
9. Торстейн Веблен стверджував, що жінок досить часто використовують як засіб демонстрації багатства їхніх чоловіків. Чи справедливе це твердження в наш час?

10. Якщо кожна особистість унікальна, то чому поняття «особистість» так широко використовується в маркетингових дослідженнях споживачів?
11. Чому мотивація так важлива для розуміння поведінки споживачів? Які фактори можуть переважати мотивацію під час здійснення покупки?
12. Чому для маркетолога так важливо знати, що усвідомлення образу «Я» має тенденцію зберігатися незмінним протягом тривалого часу?
13. Які фактори впливають на довіру до джерела повідомлення? Наведіть приклади з сучасних рекламних кампаній.
14. З якими видами ризику стикається споживач під час здійснення купівлі? Як подолати цей ризик? Що необхідно зробити виробнику для зниження сприйманого ризику стосовно певного продукту?
15. Чому важко з впевненістю передбачити факт купівлі, навіть якщо Ви маєте досить відомостей про ставлення споживача до певного продукту?
16. Які спільні та відмінні риси індивідуального та організаційного процесів прийняття рішення?
17. Доведіть важливість знання психологічних факторів, що впливають на індивідів та невеликі групи в організаційному процесі прийняття споживчих рішень.
18. Рішення про купівлю товарів на виробництві повністю раціональні. Фактори естетичного та суб'єктивного характеру відсутні. Яка Ваша думка з цього приводу, обґрунтуйте її.
19. Чому суб'єктивне сприйняття споживача відіграє таку важливу роль в концепції залучення? Наведіть приклади ситуації купівлі з високим та низьким рівнем залучення та запропонуйте для них відповідні маркетингові стратегії.
20. В яких випадках маркетолог повинен орієнтувати рекламні звернення на процес відтворення, а не на процес впізнання, та навпаки?
21. У чому полягає важливість повторення та візуальних стимулів у прагненні маркетолога ефективно впливати на аудиторію?
22. Чи виправдане занепокоєння споживачів щодо спроможності виробників штучно створювати потреби покупців? Обґрунтуйте відповідь.
23. Який існує зв'язок між ставленням аудиторії до реклами та її ефективністю?
24. Чи можна за допомогою маркетингових зусиль змінити потреби?
25. Обґрунтуйте відповідь.
26. Порівняйте результати вимірів поведінкової реакції споживачів за допомогою моделі ідеальної точки та моделі Фішбейна. Зробіть висновки про доцільність застосування того чи іншого методу.
27. Сформулюйте умови доцільності виконання вивчених кількісних досліджень поведінки споживачів.
28. З якою метою застосовують кожен з методик кількісних досліджень?
29. Чи можна використовувати ту саму вибірку для дослідження мотивації споживання та під час опитування громадської думки?
30. Наскільки можливим і раціональним, на Ваш погляд, є застосування кожної з методик якісних досліджень при виконанні їх кожним з існуючих методів?

6. Методи навчання, форми та методи оцінювання

Методи навчання

МН1 – словесні методи (лекція, дискусія, бесіда, консультація тощо)

МН2 – практичні методи (практичні або лабораторні роботи)

МН3 – бізнес-кейси (індивідуальні або командні)

МН4 – наочні методи (презентації результатів виконаних завдань, ілюстрації, відеоматеріали, тощо)

МН5 – робота з інформаційними ресурсами: з навчально-методичною, науковою, нормативною літературою та інтернет-ресурсами

МН6 – комп'ютерні засоби навчання (онлайн курси – ресурси, web-конференції, вебінари тощо)

МН7 – самостійна робота над індивідуальним завданням або за програмою навчальної дисципліни

Форми та методи оцінювання

МО3 – захист бізнес-кейсів, результатів досліджень

МО4 – аналітичні звіти, реферати, тези доповідей, статті

МО5 – презентації результатів виконання завдань

МО7 – підсумковий контроль – іспит

МО11 – інші види індивідуальних та групових завдань

Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни

Політика щодо дедлайнів та перескладання: Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-10 балів). Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

Політика щодо академічної доброчесності: Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями не більше 20%. Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів).

Політика щодо відвідування: Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.

Критеріями оцінювання є:

при усних відповідях: повнота розкриття питання; логіка викладання матеріалу; використання основної та додаткової літератури; аналітичні міркування, вміння робити порівняння, висновки; вміння аналізувати теоретичні проблеми з урахуванням світової і вітчизняної практики;

при виконанні письмових завдань: повнота розкриття питання, аргументованість і логіка викладення матеріалу, використання літературних джерел, законодавчих актів, прикладів та фактичного матеріалу тощо; цілісність, системність, логічність, вміння формулювати висновки; акуратність оформлення письмової роботи.

Максимальна оцінка знань студента під час навчальних занять за кожну тему (опитування, тестування, розв'язання задач), виконанні завдань для самостійної роботи, підготовці есе – 5 балів.

Проведення підсумкового контролю здійснюється у формі екзамену в обсязі навчального матеріалу, визначеного навчальною програмою дисципліни і в терміни, передбачені графіком навчального процесу. Загальна підсумкова оцінка з дисципліни (максимум 100 балів) визначається як сума балів поточного і модульного контролю та результатів екзамену (як можливість отримання додаткових балів, якщо набрані протягом семестру бали не влаштовують студентів). У випадку отримання менше 50 балів за результатами загального підсумкового контролю, студент обов'язково здійснює перескладання для ліквідації академічної заборгованості.

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) з можливістю повторного складання
	F (1-34)	(незадовільно) з обов'язковим повторним курсом

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота											Іспит Залік	Сума	
Змістовий модуль №1				Змістовий модуль № 2									
Тема 1	Тема 2	М.к.р. 1 10		Тема 3	Тема 4	Тема 5	Тема 6	Тема 7	Тема 8	Тема 9	М.к.р. 2		
3	4			5	5	4	4	5	5	5	10	40	100

7. Список рекомендованої літератури з курсу «Поведінка споживача» Базова література

1. Курбан О.В., Курбан С.О. Нейромаркетинг: реклама, PR, digital-marketing, брендинг. Навчальний посібник. К.: Видавництво «Білий Тигр», 2019. 148 с. ISBN 978-617-7
2. Окландер М.А., Жаровська І.О. Поведінка споживача: Навчальний посібник К.: Центр учбової літератури, 2014. 208 с.

3. Прокопенко М.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: навч. пос.: Центр учбової літератури, 2008. 176 с.
4. Страшинська Л. В. Поведінка споживачів: Конспект лекцій для студентів спец. 7.050108 «Маркетинг» усіх форм навч. К.: ЕКОМЕН, 101 с.
5. Шафалюк О. К. Поведінка споживачів: Курс лекцій. К.: КНЕУ, 2003. 68 с.
6. Бурліцька О.П. Поведінка споживача. Опорний конспект лекцій. Т.: ТНТУ ім. І. Пулюя. 2019. 111 с.

Рекомендована література – додаткова

1. Барден Ф. Код зламано, або наука про те, що змушує купувати. Х.: «Клуб сімейного дозвілля», 2017. 304 с.
2. Коваль Л.А., Романчук С.А. Основні аспекти поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживацької поведінки *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки.* № 18. Київ. 2010. С. 119
3. Ложкін Г. В. Споживацька поведінка *Практична психологія та соціальна робота* : науково-практичний та освітньометодичний журнал. Київ, 2009. № 4. С. 1-10.
4. Попова Л.А. Поведінка споживачів Навч. посіб. Харків, 2008. С. 9
5. Фельсер Г. Психология потребителей и реклама. Х.: Изд-во «Гуманитарный центр», 2009. 704 с.
6. Фігун Н. В. Дослідження впливу факторів нейромаркетингу на поведінку споживача *Науковий вісник НЛТУ.* 2015. Вип. 25.4 С. 372–378.

Інформаційні ресурси

7. Босак О. Дослідження впливу інструментів нейромаркетингу на поведінку споживачів URL: <https://ofp.cibs.ubs.edu.ua/files/1304/13bovdvi.pdf>
8. Бутенко Н. В. Маркетинг К. :Атіка, 2006. - 300 с. URL: <http://buklib.net/books/21857/>
9. Дослідження потреб типологія споживачів URL: http://pidruchniki.com/1957041140030/marketing/povedinka_pokuptsiv_spozhyvachomu_rinku_rinku_organizatsiy-spozhyvachiv.
10. Моделювання купівельної поведінки організації-споживача URL: http://pidruchniki.com/1209081040034/marketing/modelyuvannya_kupivelnoyi_povedinki_organizatsiyi-spozhyvacha
11. Нейромаркетинг – теорія та практика впливу на підсвідомість споживача URL: http://dspace.opu.ua/jspui/bitstream/123456789/6815/1/econ_2014_11_18.pdf
12. Окландер М. Нейромаркетинг – теорія та практика впливу на підсвідомість споживача URL: http://dspace.opu.ua/jspui/bitstream/123456789/6815/1/econ_2014_11_18.pdf

ПЕРЕЛІК КОНТРОЛЬНИХ ПИТАНЬ ДЛЯ ІСПИТУ

З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА»

1. Опишіть сутність економічного обміну, його умови.
2. Охарактеризуйте етапи аналізу поведінки споживача.
3. Охарактеризуйте модерністичний світогляд у дослідженні поведінки споживача.

4. Розкрийте суть позитивістського та редукціоналістського підходів до вивчення споживацької поведінки.
5. Охарактеризуйте мікроекономічний підхід до моделювання поведінки споживачів.
6. Поясніть суть біхевіористичної теорії при дослідженні поведінки споживачів.
7. Опишіть теорію психоаналізу в поведінці споживачів.
8. Опишіть соціологічний підхід до вивчення поведінки споживачів.
9. Розкрийте суть інтегрованих моделей споживацької поведінки.
10. Які чинники впливу на поведінку споживачів слід віднести до зовнішніх? Дайте їм характеристику.
11. Як культурне середовище впливає на рішення індивідуального споживача?
12. Які існують види споживацької поведінки?
13. Яке значення впливу субкультури на споживацьку поведінку індивідуума?
14. Охарактеризуйте вплив належності до соціального класу на споживацьку поведінку.
 15. Охарактеризуйте вплив суспільства на індивідуального споживача.
 16. 16. Визначте соціальну роль та соціальний статус при споживацькому виборі.
 17. Поясніть вплив родини на купівельні рішення індивідуального споживача.
 18. Охарактеризуйте ситуативні чинники, що координують дії споживача.
19. Які чинники впливу на поведінку споживачів слід віднести до внутрішніх? Охарактеризуйте їх.
20. Як впливають на поведінку споживача його вік та етапи життєвого циклу сім'ї?
21. Опишіть мотивацію та її роль у діяльності споживача.
22. Обґрунтуйте, як на споживчий вибір індивідуального споживача впливають тип його особистості та самосприйняття.
23. Опишіть модель прийняття рішення про купівлю індивідуальним споживачем.
24. Опишіть процес усвідомлення потреби індивідуальним споживачем.
25. Опишіть джерела пошуку інформації для прийняття рішення про купівлю.
 26. Як приймається рішення про купівлю індивідуальним споживачем?
 27. Охарактеризуйте процес реакції на покупку індивідуальним споживачем.
 28. Охарактеризуйте основні фактори, що впливають на споживача при виборі магазину.
29. Опишіть варіанти сприйняття ризику та види ризику, що сприймаються покупцями.
30. Опишіть психологічні фактори впливу на поведінку індивідуального споживача.
31. Дайте характеристику ринку організаційних споживачів.
32. Опишіть основні відмінності ринків індивідуальних та організаційних споживачів.
33. Опишіть модель поведінки організаційного покупця.
34. Опишіть закупівельний комітет, суть та його учасники.
35. Які фактори найбільшою мірою впливають на рішення про купівлю організаційним покупцем?

36. Охарактеризуйте типи купівельних ситуацій.
37. Охарактеризуйте процес здійснення закупівель організаційним покупцем.
 38. Визначте сутність етапу вибору постачальника.
 39. Опишіть сутність етапу оформлення замовлення.
 40. Опишіть процес купівлі через Internet.
41. Опишіть особливості процесу закупівлі на ринку державних установ та урядових закладів.
42. Охарактеризуйте залучення до процесу прийняття рішення про купівлю.
43. Класифікуйте рівні реакції покупця.
44. Опишіть сприйняття та етапи процесу сприйняття.
45. Опишіть відчуття та пороги чутливості.
46. Охарактеризуйте термін увага та опишіть її типи.
47. Визначте сутність вибіркової уваги на прикладі маркетингових стимулів.
48. Поясніть закон Бугера-Вебера.
49. Поясніть варіанти ставлення до товару.
50. Охарактеризуйте склад маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача.
51. Охарактеризуйте товар і ціну як інструменти впливу на поведінку споживача.
52. Охарактеризуйте фірмовий стиль, стимулювання збуту, упаковка як інструменти впливу на поведінку споживача.
53. Охарактеризуйте сервіс, паблік рилейшинз, виставки як інструменти впливу на поведінку споживача.
54. Визначте основні цілі дослідження поведінки споживачів.
55. Охарактеризуйте види кількісних методів дослідження поведінки споживачів.
56. Опишіть класифікацію вторинної інформації, яка використовується в кількісних дослідженнях.
57. Опишіть методи проведення кількісних досліджень поведінки споживачів.
58. Опишіть кабінетні методи дослідження.
59. Дайте характеристику якісним методам дослідження поведінки споживачів.
60. Охарактеризуйте спостереження та експеримент як якісні методи дослідження поведінки споживачів.
 61. В чому полягає сутність методики оцінки рейтингу постачальника?
 62. Опишіть законодавчу базу щодо державного захисту прав споживачів.
 63. Що означає орієнтація діяльності підприємств на споживача?
64. Місце розташування постачальника є одним з критеріїв відбору. Обґрунтуйте це твердження.
65. В чому полягає суть методики оцінки рейтингу постачальника?
66. Які підходи до визначення стилю життя ви знаєте? Дайте їм характеристику.
67. Назвіть і поясніть маркетингові категорії, які торкаються поведінки споживача.
68. Що собою представляє пізнавальна та емоційна реакція споживача?
69. Що собою представляє модель пам'яті?
70. Охарактеризуйте важелі, через які товар виконує роль маркетингового впливу на поведінку споживача.

71. Назвіть класифікацію типів споживачів за їх ринковою приналежністю.
72. «Менеджерам з продажу на промисловому ринку необхідно постійно відслідковувати тенденції розвитку НТП». Обґрунтуйте наведене твердження.
73. Які основні вимоги до проведення переговорів?
 74. Які ви знаєте законодавчі акти України, що регулюють права споживачів?
 75. Які методи дослідження поведінки споживачів відносяться до кабінетних?
 76. Поясніть, яким чином галузеві видання, торгівельні довідники можна використовувати для ідентифікації можливих постачальників?
77. Поясніть, як здійснюється процес складання замовлення для різних груп промислових товарів.
78. Опишіть еволюцію функцій маркетингу з позицій місця в ньому покупця.
79. Перерахуйте та поясніть, які фактори, крім максимізації прибутку, доцільно враховувати при прийнятті рішень на користь власного виробництва?
80. Прокласифікуйте ризики в купівельній поведінці споживачів.
81. Поясніть вплив економічних факторів на поведінку індустріального споживача.
82. Охарактеризуйте культурні фактори, що впливають на поведінку індивідуального споживача.
83. Дайте характеристику основних видів сприйняття та відповідних дій продавця.
84. Коли ціна може виконувати функцію впливу на поведінку споживача?
85. Назвіть структурні складові фірмового стилю, які впливають на поведінку споживача?
 86. Охарактеризуйте склад факторів, що визначають імідж фірми.
 87. Визначте мету дослідження ставлення споживачів до компанії.
 88. Що собою представляє пізнавальна та емоційна реакція споживача?
 89. Які основні критерії оцінки і відбору постачальників Ви знаєте?
 90. Наведіть класифікацію типів споживачів за їх ринковою приналежністю.
 91. Нейромаркетинг в дослідженні поведінки споживача.
 92. Розкрийте інструментальні методи нейромаркетингових досліджень.
 92. Опишіть специфіку застосування аромаркетингу.

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

СИЛАБУС
навчальної дисципліни

Міжнародна економіка
Обов'язкова

Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»
Спеціальність: 075 Маркетинг
Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»
Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)
Факультет, на якому здійснюється підготовка фахівців: Економічний факультет
Мова навчання: Українська
Розробники: І.В. Роговська-Іщук к.е.н., асист.

**П
р
о
ф
Е-
С
Д
О
В
Р
і
к
н
Р
Д
а
ч
Ж
У
Р
с
і
У
В**

Е-mail:

i.rogovska-ishchuk@chnu.edu.ua

Консультації

Згідно графіку

**К
Н**

Анотація дисципліни (призначення навчальної дисципліни).

Навчальна дисципліна спрямована на формування цілісного уявлення про структуру та особливості світового ринку в умовах економічної глобалізації, про форми міжнародних економічних відносин, про особливості функціонування міжнародних ринків. Дозволяє систематизувати знання, отримані з інших дисциплін, у напрямку розуміння особливостей формування і розвитку міжнародних економічних відносин.

2. Мета навчальної дисципліни: формування у студентів знань про загальні світогосподарські процеси та особливості міжнародних економічних відносин на сучасному етапі розвитку світового господарства, сприяння отриманню навичок здійснення аналізу міжнародних ринків та виявлення тенденцій у галузі міжнародної економіки

3. Пререквізити.

Теоретико-методологічною базою для вивчення дисципліни є наступні навчальні дисципліни: „Економічна теорія”, „Мікроекономіка” , „Макроекономіка”.

4. Результати навчання

Відповідно до освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів галузі знань 07 Управління та адміністрування за спеціальністю 075 Маркетинг (освітня програма: «Маркетинг») вивчення дисципліни сприяє формуванню компетентностей та програмних результатів навчання:

Загальні та фахові компетентності

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

Р2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

Р10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

В12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

В15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

В18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

ч

а

н

н

я

5. Опис навчальної дисципліни

5.1. Загальна інформація Міжнародна економіка

Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість			Кількість годин						Вид Підсумкового контролю
			Кредитів	Годин	Змістових модулів	Лекції	Практичні	Семинарські	Лабораторні	Самостійна робота	Індивідуальні завдання	
Денна	2	4	5	150	2	30	30			90		Екзамен
Заочна	2	4	5	150	2	12	2			136		Екзамен

5.2. Дидактична карта навчальної дисципліни

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Назви тем	Кількість годин								
	Денна форма					Заочна форма			
	Усього	Лекції	Практичні	Індивідуальні.	СРС	Усього	Лекції	Практичні	СРС
Змістовий модуль 1. теоретичні основи міжнародної економіки. міжнародна торгівля									
Тема 1. Предмет і структура курсу “Міжнародна економіка”	12	2	2		8	12	1		11
Тема 2. Базові поняття міжнародної економіки	12	2	2		8	12	1		11
Тема 3. Відкрита економіка: значення та показники	12	2	2		8	12	1		11
Тема 4. Теорії міжнародної торгівлі	12	4	2		6	12	1		11
Тема 5. Міжнародна торгівля: суть, структура, показники	12	2	4		6	12	1		11
Тема 6. Міжнародна торговельна політика	15	2	2		11	15	1		14
Модульний контроль I									
Всього за ЗМ 1	75	14	14		47	75	6		69
Змістовий модуль 2. міжнародний рух факторів виробництва і функціональна система світового господарства									
Тема 7. Міжнародний рух капіталу	12	4	4		4	12	1	1	10
Тема 8. Міжнародна міграція робочої сили	12	2	2		8	12	1		11

Тема 9. Міжнародна передача технологій	12	2	2		8	12	1		11
Тема 10. Міжнародна валютно-фінансова система	12	4	2		6	12	1	1	10
Тема 11. Інтеграційні процеси у світовому господарстві	12	2	4		6	12	1		11
Тема 12. Моніторинг та регулювання міжнародної економіки	15	2	2		11	15	1		14
Модульний контроль II									
Підсумковий контроль: іспит									
Всього за ЗМ 2	75	16	16		47	75	6	2	67
РАЗОМ	150	30	30		90	150	12	2	136

6. Методи навчання, форми та методи оцінювання

Методи навчання

МН1 – словесні методи (лекція, дискусія, бесіда, консультація тощо)

МН2 – практичні методи (практичні або лабораторні роботи)

МН3 – бізнес-кейси (індивідуальні або командні)

МН4 – наочні методи (презентації результатів виконаних завдань, ілюстрації, відеоматеріали, тощо)

МН5 – робота з інформаційними ресурсами: з навчально-методичною, науковою, нормативною літературою та інтернет-ресурсами

МН6 – комп'ютерні засоби навчання (онлайн курси – ресурси, web-конференції, вебінари тощо)

МН7 – самостійна робота над індивідуальним завданням або за програмою навчальної дисципліни

Форми та методи оцінювання

МО3 – захист бізнес-кейсів, результатів досліджень

МО4 – аналітичні звіти, реферати, тези доповідей, статті

МО5 – презентації результатів виконання завдань

МО8 – підсумковий контроль – екзамен

МО11 – інші види індивідуальних та групових завдань

Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни

Політика щодо дедлайнів та перескладання: Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-10 балів). Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

Політика щодо академічної доброчесності: Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями не більше 20%. Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів).

Політика щодо відвідування: Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали. За об'єктивних причин

(наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.

Критеріями оцінювання є:

при усних відповідях: повнота розкриття питання; логіка викладання матеріалу; використання основної та додаткової літератури; аналітичні міркування, вміння робити порівняння, висновки; вміння аналізувати теоретичні проблеми з урахуванням світової і вітчизняної практики;

при виконанні письмових завдань: повнота розкриття питання, аргументованість і логіка викладення матеріалу, використання літературних джерел, законодавчих актів, прикладів та фактичного матеріалу тощо; цілісність, системність, логічність, вміння формулювати висновки; акуратність оформлення письмової роботи.

Максимальна оцінка знань студента під час навчальних занять за кожною темою (опитування, тестування, розв'язання задач), виконанні завдань для самостійної роботи, підготовці есе – 5 балів.

Проведення підсумкового контролю здійснюється у формі екзамену в обсязі навчального матеріалу, визначеного навчальною програмою дисципліни і в терміни, передбачені графіком навчального процесу. Загальна підсумкова оцінка з дисципліни (максимум 100 балів) визначається як сума балів поточного і модульного контролю та результатів екзамену (як можливість отримання додаткових балів, якщо набрані протягом семестру бали не влаштовують студентів). У випадку отримання менше 50 балів за результатами загального підсумкового контролю, студент обов'язково здійснює перескладання для ліквідації академічної заборгованості.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

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) з можливістю повторного складання
	F (1-34)	(незадовільно) з обов'язковим повторним курсом

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування, самостійна робота та модуль-контроль														Підсумковий тест (екзамен)	Сума
ЗМ 1							ЗМ 2								
T 1	T 2	T 3	T 4	T 5	T 6	МК	T 7	T 8	T 9	T 10	T 11	T 12	МК		
4	4	4	4	4	4	6	4	4	4	4	4	4	6	40	100

7. Рекомендована література

1. Антофій Н.М. Міжнародна економіка : навч. посіб. / Н.М. Антофій, О.В. Булюк, С.В. Фомішин; за ред. С.В. Фомішина. Херсон : Олді-плюс, 2013. 350 с.
2. Міжнародні економічні відносини : підручник А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник, Л.П. Кудирко та ін. ; за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 612 с.
3. Міжнародна економіка та міжнародні економічні відносини : навч. Посібник. Т.В. Шталь [та ін.]. Харків : «Видавництво «Форт», 2015. 364 с.
4. Міжнародна кономіка: підручник. Савельєв Є.В., Зварич І.Я. Тернопіль: ТНЕУ 2018. 424с.
5. Міжнародна економіка та міжнародні економічні відносини: навч. посіб. А.О. Босак та ін.; Нац. ун-т «Львів. політехніка», Навч.-наук. ін-т економіки і менеджменту. Львів : Міські інформ. системи, 2017. 364 с.
6. Міжнародна економіка : підручник. Д. Г. Лук'яненко, А. М. Поручник, Я. М. Столярчук. — К. : КНЕУ, 2014. 762, [2] с.

допоміжна

7. Бабенко А. Г. Міжнародна економіка. навч. посіб. Дніпропетр. держ. фінанс. акад. Дніпропетровськ: Дніпропетр. держ. фінанс. акад., 2013. 308 с.
8. Сахаров В. Є. Міжнародна економіка: навч. посіб. 2-ге вид., випр. К. : Ін Юре, 2008. 432 с.
9. Лук'яненко Д. Міжнародна економіка Держ. ВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». Київ : КНЕУ, 2014. 762 с.
10. Румянцева А. П. Міжнародна економіка: підручник 3-тє вид., перероб і доп. К.: Знання, 2006. 479 с.
11. Міжнародна економіка: Практикум: навч. посіб. за заг. ред. А.О. Старостіної. – К.: НВП «Інтерсервіс», 2015. – 416 с.
12. Босак А. О. Міжнародна економіка: теоретичні та прикладні аспекти: навч. посіб. [в 2 ч.] Львів: Міські інформаційні системи. Ч.1. 2015. 244с.; Ч.2. 2016. 205 с.
13. Михайлина Д.Г., Роговська-Іщук І.В. Транскордонна кластеризація як інноваційний вектор включення у глобальний відтворювальний простір. Науковий вісник Чернівецького національного університету: Збірник наукових праць. Економіка, 2013. Вип. 650-652. С.288-295
14. Пробоїв О.А., Роговська-Іщук І. В., Структуровані продукти й синтетичні інструменти на глобальних фінансових ринках// Пробоїв О.А., Роговська-Іщук І. В., Економіка і суспільство, Вип.№ 16, 2018, С.88-97.
15. Роговська-Іщук Ірина, Саєнко Олександр, Синергетичний підхід в дослідженні міжнародних фінансових ринків//Scientific letters of academic society of Michal Valudansky Vol. 5 N.1.2017., P. 119 – 123.
16. Михайлина Д. Г., Роговська-Іщук І. В., Альтернативні функції логотипу в умовах глобалізаціїринкового середовища // Михайлина Д. Г., Роговська-Іщук І. В., Вісник ЧТЕІ КНТЕУ, Випуск І-ІІ (65-66), 2017, С. 434-443
17. Роговська-Іщук Ірина, Ковальчук К-О. Прояви та наслідки фінансової глобалізації у світі та в Україні// Роговська-Іщук Ірина, Ковальчук К, Науковий

вісник Чернівецького національного університету: Збірник наукових праць, випуск 789 Економіка, С.9-16.

- 18.Саєнко О, Демчук Н., Роговська-Іщук І.В. Соціальні цінності українського суспільства: довіра, солідарність, відповідальність/ Саєнко О, Демчук Н., Роговська-Іщук І.В.//Релігія та соціум: міжнародний часопис №3 – 4 (31- 32), 2018, С. 64-69
- 19.Михайлина Д.Г. Сучасні імперативи організаційної реструктуризації міжнародних корпорацій. Науковий вісник Чернівецького національного університету: Збірник наукових праць. Економіка. 2011. Вип. 557-558. С. 136 – 140 URL: http://econom.chnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/07/nv_557-558.pdf
- 20.Михайлина Д.Г. Сучасні тенденції транснаціоналізації української економіки. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону: науковий збірник, 2011. Вип. 7. Т. 2. С.238-242 URL: <http://lib.pnu.edu.ua/files/zbirnyky/aktual-problem-2011-7-2.pdf>
- 21.The Best Global Marketing Strategies for 2020 /By Anush Clive Fernandes . In Sales . January 21, 2019. 13. URL: <https://verloop.io/blog/the-best-global-marketing-strategies-for-2020/>
- 22.Three Global Marketing Trends You Need to Know in 2019. URL: [https://www.wordbank.com/us/blog/international-marketing/global-marketing-trends-2019/Trade Shocks and Tensions](https://www.wordbank.com/us/blog/international-marketing/global-marketing-trends-2019/Trade%20Shocks%20and%20Tensions). URL: <https://www.weforum.org/projects/trade-shocks-and-tensions>
- 23.Paul Hirst & Grahame Thompson The problem of ‘globalization’’: international economic relations,national economic management and the formation of trading blocs Economy and Society Volume 21, 1992 - Issue 4
- 24.Shaping the Future of Trade and Global Economic Interdependence. URL: <https://www.weforum.org/platforms/shaping-the-future-of-trade-and-global-economic-interdependence>

6. Інформаційні ресурси

1. Офіційний сайт Державного комітет статистики України URL:<http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Офіційний сайт Верховної Ради України URL: <http://www.rada.gov.ua>
3. Офіційний сайт Державної митної служби України URL: <http://www.customs.gov.ua>
4. Офіційний веб-сайт Державної служби експортного контролю URL: <http://www.dsecu.gov.ua>
5. Офіційний сайт Європейського Союзу URL: [http:// www.europa.eu.int](http://www.europa.eu.int)
6. Офіційний сайт ЮНКТАД URL: [http:// www.unctad.org](http://www.unctad.org)
7. Офіційний сайт СОТ URL: [http:// www.wto.org](http://www.wto.org)
8. Офіційний сайт Світового центру даних з геоінформатики та сталого розвитку URL:: [http://wdc.org.ua/uk/sustainabledevelopment/ publications](http://wdc.org.ua/uk/sustainabledevelopment/publications).
9. Офіційна сторінка статистичної бази ООН. URL: <http://www.trademap.org>
- 10.Офіційний сайт Національного інституту стратегічних досліджень URL: <http://www.niss.gov.ua>

1. Анотація дисципліни.

Дисципліна «Методи та моделі в маркетингу» призначена для формування фундаментальних теоретичних знань та практичних навиків із побудови оптимізаційних і економетричних економіко-математичних моделей та методів їх розв'язування з метою прийняття оптимальних рішень у сфері маркетингової професійної діяльності.

2. Мета навчальної дисципліни: формування базового теоретичного та прикладного інструментарію для побудови, аналізу та знаходження розв'язків оптимізаційних і економетричних моделей, які описують процеси маркетингової діяльності і спрямовані на підготовку відповідних оптимальних рішень.

3. Пререквізити. Успішне вивчення дисципліни «Методи та моделі в маркетингу» передбачає наявність знань з таких дисциплін: Економічна теорія, Мікроекономіка, Макроекономіка, Вища математика, Статистика, Інформатика.

4. Результати навчання. Згідно з освітньо-професійною програмою «Маркетинг» вивчення дисципліни «Методи та моделі в маркетингу» забезпечує такі компетентності та результати навчання:

Загальні та фахові компетентності:

- ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
- ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.
- СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.
- СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.
- СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

Результати навчання:

- Р2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення.
- Р4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
- Р6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

5. Опис навчальної дисципліни
5.1. Загальна інформація

Економіко-математичні методи та моделі

Кількість				
годин	змістових модулів	лекції	Практичні	

5.2. Дидактична карта навчальної дисципліни

Кількість годин

на форма				усього	л
у тому числі					
лаб	інд	с.р.			

Змістовий модуль 1. Оптимізаційні методи та моделі

	2		4	20	2
	4		16	20	

	18		38	62	4
Змістовий модуль 2. Економетричні моделі					
			4	18	1
	6		10	20	1
	6		8	20	
	12		22	58	2
	30		60	120	6

6. Методи навчання, форми та методи оцінювання

Методи навчання:

- вербальні методи (лекція, дискусія, бесіда, консультація тощо);
- практичні методи (практичні або лабораторні роботи);
- наочні методи (презентації результатів виконаних завдань, ілюстрації, відеоматеріали тощо);
- робота з інформаційними ресурсами: з навчально-методичною, науковою, нормативною літературою та інтернет-ресурсами;
- дистанційне навчання з використанням відповідних онлайн-платформ;
- самостійна робота над індивідуальним завданням або за програмою навчальної дисципліни.

Форми та методи оцінювання:

- контрольні роботи (тематичні, модульні);
- тестування, індивідуальне опитування, виконання практичних завдань;
- презентація результатів виконаних завдань;
- підсумковий контроль – іспит;
- інші види індивідуальних та групових завдань.

7. Політика та критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни

Політика щодо дедлайнів та перескладання: Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-10

балів). Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

Політика щодо академічної доброчесності: Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями не більше 20%. Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (у т.ч. із використанням мобільних девайсів).

Політика щодо відвідування: Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.

Загальні критерії оцінювання:

під час усних відповідей: повнота розкриття питання; логіка викладання матеріалу; використання основної та додаткової літератури; аналітичні міркування, уміння робити порівняння, висновки; уміння аналізувати теоретичні проблеми з урахуванням світової і вітчизняної практики;

під час виконання письмових завдань: повнота розкриття питання, аргументованість і логіка викладення матеріалу, використання літературних джерел, законодавчих актів, прикладів та фактичного матеріалу тощо; цілісність, системність, логічність, уміння формулювати висновки; акуратність оформлення письмової роботи.

Проведення підсумкового контролю здійснюється у формі іспиту в обсязі навчального матеріалу, визначеного навчальною програмою дисципліни і в терміни, передбачені графіком освітнього процесу. Загальна підсумкова оцінка з дисципліни (максимум 100 балів) визначається як сума балів поточного і модульного контролю та результатів іспиту. У випадку отримання менше 50 балів за результатами загального підсумкового контролю обов'язковим є перескладання для ліквідації академічної заборгованості.

Уточнені критерії оцінювання:

Поточний контроль здійснюється під час проведення лекційних та лабораторних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача освіти до виконання конкретної роботи.

Під час вивчення дисципліни «Методи та моделі в маркетингу» застосовуються методи усного контролю та виконання практичних чи лабораторних занять, серед яких слід виокремити: експрес-опитування лекційного матеріалу, аудиторне розв'язування задач, перевірка виконання практичних (лабораторних) завдань, проведення поточних контрольних робіт, тестування, перевірка виконання самостійних завдань.

Рубіжний (проміжний) контроль передбачає проведення модульних контрольних робіт, складовими яких є:

за перший модуль:

- усне опитування матеріалу (Т1) – 4 бали,
- індивідуальні контрольні завдання, тестування – 8 балів (Т2), 18 балів (Т3);

за другий модуль:

- індивідуальні контрольні завдання, тестування – 4 бали (Т4), 14 балів (Т5), 12 балів (Т6).

Отже, загальна кількість балів за перший модуль – 30, другий модуль – 30, що відображено у таблиці розподілу балів. На заочній формі навчання перелічені вище завдання виконуються у форматі самостійної роботи.

Підсумковий контроль передбачає виконання завдань, які вказані у екзаменаційному білеті і структурно поділені на теоретичні та практичне завдання.

З навчальної дисципліни проводиться семестровий іспит. Екзаменаційний білет містить 2 теоретичні питання з дисципліни та 2 практичних завдання.

У 40 балів, що можливо отримати на іспиті 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 конспекту відповідей на виконані завдання потрібно розкрити зміст відповідей викладачеві у форматі усного спілкування, під час можуть бути також задані додаткові питання.

Оцінкою «А» оцінюється повна та аргументована відповідь на теоретичні запитання, а також повністю виконане практичне завдання. Відповідь повинна бути чіткою, логічною і послідовною.

Відповідь оцінюється на «В» за умови розкриття теоретичних питань білету та практичного завдання у випадку неточностей, що несуттєво впливають на якість виконаного завдання.

Якщо одне із теоретичних питань білету та практичне завдання виконані повністю, а відповідь на інше теоретичне питання не достатньо правильно аргументована, то підсумковою оцінкою буде оцінка «С».

Якщо підхід до викладення теоретичного матеріалу правильний, а практичне завдання розв'язано з деякими похибками, то виставляється оцінка «D».

Відповідь оцінюється на «Е» у випадку правильного підходу до викладення теоретичного матеріалу, розв'язання практичного завдання, але якщо до кінця цей підхід не реалізований.

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
Задовільно	A (90-100)	відмінно
	B (80-89)	дуже добре
	C (70-79)	добре
	D (60-69)	задовільно
	E (50-59)	достатньо
Незадовільно	FX (35-49)	(незадовільно) з можливістю повторного складання
	F (1-34)	(незадовільно) з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Поточний та підсумковий розподіл балів

Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота)						Кількість балів (іспит)	Сумарна к-ть балів
Змістовий модуль 1			Змістовий модуль 2				
T1	T2	T3	T4	T5	T6		

8. Рекомендована література – основна

1. Григорків В.С., Григорків М.В., Ярошенко О.І. Оптимізаційні методи та моделі : підручник / В.С. Григорків, М.В. Григорків, О.І. Ярошенко. – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2022. – 440 с.
2. Григорків М.В. Оптимізаційні методи та моделі: тестові завдання : навч. посібник / М.В. Григорків, В.С. Григорків, О.І. Ярошенко, О.Ю. Вінничук, Л.В. Скращук. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2022. 136 с.
3. Григорків В.С. Оптимізаційні методи та моделі: вибрані завдання для тематичного контролю: навч. посіб. / В.С. Григорків, М.В. Григорків, О.І. Ярошенко, О.Ю. Вінничук, Л.В. Скращук. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2022. – 168 с.
4. Григорків В.С., Григорків М.В. Моделі прийняття рішень в економіці: навч. посібник / В.С. Григорків, М.В. Григорків. – Чернівці : Чернівец. нац. ун-т, 2021. – 256 с.
5. Григорків В.С., Григорків М.В. Моделі прийняття рішень в економіці: вибрані завдання для тематичного контролю : навч. посіб. / В.С. Григорків, М.В. Григорків. – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2021. – 48 с.
6. Козьменко О.В., Кузьменко О.В. Економіко-математичні метода та моделі. Навчальний посібник. – Університетська книга, 2021. – 406 с.

Допоміжна

1. Григорків В.С. Економетрика : Лінійні моделі парної та множинної регресії: навчальний посібник. – Чернівці : ЧНУ, 2009. – 224 с.

2. Григорків В.С., Вінничук О.Ю. Економетрика : лаб. практикум / В.С. Григорків, О.Ю. Вінничук. – Ч.1. – вид. 2-ге, перероб. та доп. – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2015. – 96 с.
3. Григорків В. С. Моделювання економіки: підручник / В. С. Григорків. – Чернівці : Чернівецьк. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2019. – 360 с.
4. Григорків В. С. Економічна кібернетика : Навчальний посібник. – Чернівці : Рута, 2006. – 198 с.
5. Григорків В.С., Бойчук М.В. Практикум з математичного програмування: навч. посібник для студентів економічних спеціальностей вузів. – Чернівці: Прут, 1995. – 244 с.
6. Валеев К.Г., Джалладова І.А. Вища математика: Навч. посібник: У 2-х ч. – К.: КНЕУ, 2001. – Ч.1. – 546 с.
7. Лавренчук В.П., Готинчан Т.І., Дронь В.С., Кондур О.С. Вища математика. Курс лекцій у трьох частинах. Частина 1. Лінійна алгебра, аналітична геометрія, математичний аналіз: Навчальний посібник. – Чернівці: Рута, 2007. – 440 с.
8. Математичне програмування: Навчальний посібник / І.М. Богаєнко, В.С. Григорків, М.В. Бойчук, М.О. Рюмшин. – К.: Логос, 1996. – 266 с.
9. Окара Д.В. Економетрія: навч. посібник / Окара Д.В. та ін. – Одеса : ОДАБА, 2018. – 144 с.
10. Іващук О.Т. Економетричні методи та моделі: Навч. посібник – ТАНГ, Економічна думка, 2002. – 348 с.
11. Березька К.М. Економетрія: основи теорії та комп'ютерний практикум. – Тернопіль, 2007. – 137 с.
12. Економіко-математичне моделювання: Навч. посібник / За ред. О.Т. Іващука. – Тернопіль: ТНЕУ, Економічна думка, 2008. – 704 с.

9. Інформаційні ресурси

1. Наукова бібліотека Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича / www.library.chnu.edu.ua.
2. Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського / www.nbuv.gov.ua.
3. Державний комітет статистики України / www.ukrstat.gov.ua/
4. Національний банк України / <http://www.nbuv.gov.ua>
5. Пошукова система / <http://uk.wikipedia.org>

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

СИЛАБУС
навчальної дисципліни

Digital-маркетинг
Вибіркова

Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»
Спеціальність: 075 Маркетинг
Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»
Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)
Факультет, на якому здійснюється підготовка фахівців: Економічний факультет
Мова навчання: Українська
Розробники: С.І. Венгер, к.е.н.

**П
р
о
ф
є
т
и
в
н**

Консультації

Офлайн: середа з 14.00 до 16.00.

Онлайн: четвер з 13.00 до 14.40.

1. Анотація дисципліни.

На сьогоднішній день без використання інструментів та каналів digital-маркетингу не обходиться діяльність практично жодної організації. Сучасні комп'ютерні 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:

Основна мета дисципліни - ознайомити студентів із головними теоретичними та практичними питаннями застосування digital - маркетингу, формування знань, навичок та компетенцій, необхідних для організації ефективної діяльності, а також просування компаній та продуктів через digital канали та розв'язання конкретних маркетингових завдань в цифровому просторі.

Основні завдання:

- сформувати базові знання з теорії digital - маркетингу;
- ознайомити з основними інструментами і стратегіями реалізації digital-маркетингу;
- вивчити сучасні перспективні напрямки розвитку digital-маркетингу в глобальній економіці;
- забезпечити студентів необхідними знаннями у сфері планування маркетингової діяльності за допомогою digital каналів;
- допомогти набуті вмінь та навичок самостійної розробки та проектування діяльності у сфері digital - маркетингу;
- визначити специфіку використання різних засобів digital-маркетингу в Україні.

3. Пререквізити.

Дисципліна «Digital-маркетинг» базується на вивченні таких дисциплін як «Маркетингові комунікації», «Реклама та рекламна діяльність», «Управління продажами», «Паблік рілейшнз», які дають можливість сформулювати основи знань про digital-маркетинг. Одночасно «Digital-маркетинг» допомагає краще оволодіти такими дисциплінами як «Управління комерційною діяльністю», «Маркетинг», «Менеджмент» тощо.

4. Результати навчання

а) знати:

- типи маркетингових стратегій і завдань, що вирішуються за допомогою інструментів Digital-маркетингу;
- види і особливості застосування різних інструментів Digital-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 Digital-маркетингу;
- налаштовувати різні системи Digital-реклами і веб-аналітики;
- розробляти стратегії Digital-маркетингу і вибирати канали цифрових комунікацій для виконання завдань маркетингової стратегії;
- створювати системи аналізу ефективності заходів, що проводяться в Digital- маркетингу;
- використовувати інструменти маркетингу в Інтернеті і застосовувати їх при проведенні рекламних, PR і BTL кампаній;
- оцінювати ефективність як акцій Digital-маркетингу так і традиційних акцій і кампаній за допомогою інтернет інструментів.

5. Опис навчальної дисципліни

5.1.1. Загальна інформація

Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість		Кількість годин						Вид підсумкового контролю
			кредитів	годин	лекції	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання	
Денна	2022/ 2023	3	3	90	15	15	-	-	60	-	залік
Заочна	2022/ 2023	3	3	90	4	4	-	-	82	-	залік

5.1.2. Загальна інформація (3 курс)

Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість		Кількість годин						Вид підсумкового контролю
			кредитів	годин	лекції	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання	
Денна	2022/ 2023	5	3	90	15	15	-	-	60	-	залік

5.2. Дидактична карта навчальної дисципліни

Назви тем	Кількість годин					
	денна форма					
	усь ого	у тому числі				
л		п	ла б	інд	с.р.	
Тема 1. Теорія digital-маркетингу.	9	2	1	-	-	6
Тема 2. SEM (пошуковий маркетинг).	12	2	2	-	-	8
Тема 3. Стратегія в SMM (маркетинг в соціальних мережах).	9	2	2	-	-	5
Тема 4. Особливості реклами в Facebook та Instagram.	14	2	2	-	-	10
Тема 5. Відеомаркетинг та специфіка використання платформи YouTube для просування бізнесу.	12	2	2	-	-	8
Тема 6. Особливості реклами в TikTok.	10	2	2	-	-	6
Тема 7. Основні цифрові маркетингові інструменти компанії GOOGLE.	10	2	2	-	-	6
Тема 8. PR у digital.	14	1	2	-	-	11
Усього годин	90	15	15	-	-	60

Назви тем	Кількість годин					
	заочна форма					
	усього	у тому числі				
л		п	лаб	інд	с.р.	
Тема 1. Теорія digital-маркетингу.	9	2	-	-	-	7
Тема 2. SEM (пошуковий маркетинг).	12	-	-	-	-	12
Тема 3. Стратегія в SMM (маркетинг в соціальних мережах).	9	-	2	-	-	7
Тема 4. Особливості реклами в Facebook та Instagram.	14	2	-	-	-	12
Тема 5. Відеомаркетинг та специфіка використання платформи YouTube для просування бізнесу.	12	-	-	-	-	12
Тема 6. Особливості реклами в TikTok.	10	-	-	-	-	10
Тема 7. Основні цифрові маркетингові інструменти компанії GOOGLE.	10	-	2	-	-	8
Тема 8. PR у digital.	14	-	-	-	-	14
Усього годин	90	4	4	-	-	82

5.3. Зміст завдань для самостійної роботи ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ З КУРСУ DIGITAL-MARKETING»

1. Особливості аудиторії українського сегменту мережі інтернет. (Презентація обсягом до 15 слайдів).

2. Огляд сучасних цифрових каналів комунікацій (можна проаналізувати можливості використання для бізнесу таких цифрових платформ як AirBnB, маркетплейси... та ін. на Ваш вибір). (Презентація обсягом до 15 слайдів).

3. Вивчіть особливості роботи інструменту - Google AdWords: Keyword Planner (Планувальник ключових слів) – безкоштовний інструмент, який дозволяє підбирати різні варіанти слів на основі заданого головного ключа, отримати дані за статистикою запитів зазначених словосполучень, сезонними коливаннями, рекомендованою ціною кліка в контекстній рекламі та іншими

а 4. Дослідіть специфіку ключових слів по обраному напрямку економічної діяльності (скачайте варіанти ключових слів у вигляді таблиці Excel у планувальнику ключових слів Google та надішліть у Classroom).

м Оберіть один з українських інтернет-магазинів.

е Перевірте трафік сайту через платформи:

т

р

а

м

и

Визначте головні канали трафіку сайту і выпишіть:

загальний трафік сайту;

види каналів трафіку;

процент реферальних запитів;

процент пошукових переходів;

процент переходів з соціальних мереж.

Знайдіть конкурентів вибраного сайту на сайті <https://www.alexa.com/find-similar-sites>, і выпишіть 5 головних конкурентів.

Порівняйте кількість переходів на сайт конкурентів та вибраний сайт.

Зробіть висновки по параметрах сайту.

Оформте у вигляді презентації з скрінами з сайтів та висновками.

5. Перейдіть по посиланню на курс "Основи рекламних компаній в Google кампанію-v-google-reklame. Пройдіть курс по налаштуванню реклами та прикріпіть скріншот проходження курсу з сертифікатом.

6. Проведіть SEO аудит 2-3 eCommerce сайтів на вибір, надішліть результати у вигляді презентації (недоліки/пропозиції...).

7. Оберіть одну країну на вибір: опишіть 3 головні соціальні мережі для даної країни, опишіть 3 головні месенджера для даної країни, виберіть велику компанію цієї країни (річний валовий дохід не менше 1 000 000 доларів). Опишіть розвиток соціальних мереж компанії на даний час та пропишіть пункти для подальшого її розвитку.

8. Зареєструйтесь на сайт <https://beefree.io/> (безоплатний період 15 днів). Створіть продажний mail для компанії, яку ви вибрали в темі 4, в ньому повинно бути: продукт, кілька посилань на сайт (з UTM-мітками), email повинен бути написаний по специфіці лід-магніту.

9. Написати 10 смс розміром 70 символів для довільної компанії. Пробіли теж враховуються.

10. Вибрати компанію з оборотом не менше 3 млн грн в рік: прописати SWOT та TOWs аналізи, описати модель «блакитного океану» для компанії та написати 5 пунктів відокремлення від конкурентів, прописати аналіз мікросередовища компанії, визначити головні канали онлайн маркетингу та прописати цілі на рік, розписати маркетинговий план на рік (з розбивкою по місяцях) та діями, які мають привезти до виконання цілей.

11. Дослідіть специфіку створення та використання ботів в месенджерах та їх переваги для бізнесу. (Оберіть 2-3 бота у довільному месенджері, результати аналізу оформіть у вигляді презентації).

12. Розробіть digital-стратегію просування для компанії (на Ваш вибір, B2B чи B2C сектор). Digital-стратегія повинна включати мінімум чотири частини (цільові аудиторії, сценарії залучення, точки дотику з ЦА, офери...). Результат оформте у вигляді презентації.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Сучасні цифрові технології та особливості їх застосування маркетологами: геотаргетинг.
2. Цілі просування продукту в цифрових каналах.
3. Етапи digital-стратегії просування продукту.
4. Сучасні цифрові технології та особливості їх застосування маркетологами: інтернет речей.
5. Портрет користувача та особливості таргетингу у соціальних мережах: Facebook.
6. Аналіз основних елементів лендінгів.
7. Принципи роботи контекстної реклами.
8. Сучасні цифрові технології та особливості їх застосування маркетологами: віртуальна реальність.
9. Формування вартості контекстної реклами.
10. Сучасні системи веб-аналітики.
11. Види і типи контенту.
12. Сучасні цифрові технології та особливості їх застосування маркетологами: Big Data.
13. Структура контент-плану.
14. Типи спільнот в соціальних мережах.
15. Сучасні цифрові технології та особливості їх застосування маркетологами: штучний інтелект.
16. Сторітеллінг в соціальних мережах.
17. Формування вартості реклами в соціальних мережах.
18. Місце відеоконтенту при просуванні продукції через цифрові канали.
19. Види реклами в Youtube.
20. Портрет користувача та особливості таргетингу у соціальних мережах: TikTok.
21. Сучасні цифрові технології та особливості їх застосування маркетологами: доповнена реальність.
22. Оцінка ефективності рекламної кампанії в digital.
23. Використання месенджерів для просування продуктів.
24. Типи e-mail розсилок.
25. Ключові показники ефективності в digital.

Методи навчання:

- МН1 – словесні методи (лекція, дискусія, бесіда, консультація тощо).
- МН2 – бізнес-кейси (індивідуальні або командні) .
- МН3 – ділові гри;
- МН4 - проектні завдання (індивідуальні та командні проекти);
- МН5 – методи візуалізації результатів (презентації результатів виконаних завдань, ілюстрації, відеоматеріали тощо).
- МН6 – робота з інформаційними ресурсами: з навчально-методичною, науковою, нормативною літературою та інтернет-ресурсами.
- МН7 – самостійна робота над індивідуальним завданням.

МН 8 – підготовка тез/доповіді на конференцію.

МН9 – тренінги, коучі, майстер-класи від запрошених стейкхолдерів.

МН10 – реферативні та пошукові дослідження.

Формами поточного контролю є:

МО1 – презентація самостійних робіт за індивідуальними завданнями.

МО2 – захист бізнес-кейсів, результатів досліджень.

МО3 – аналітичні звіти, реферати.

МО4 – презентації результатів виконання завдань.

МО5 – презентація творчих завдань

МО6 – командні результати ділових ігор.

МО7 – командні результати проєктних завдань.

МО8 – презентація власного підготовленого кейсу, які складені на основі реальних сценаріїв і стратегій розвитку компаній, інноваційних регіонів.

МО9 – підсумковий контроль – залік у тестовій формі.

За семестр студент може отримати максимум 60 балів.

7. 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

(для 1-3, 5-6 курсів)

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)	(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 «Digital-маркетинг», становить 100 балів, що виводиться із суми балів поточного контролю (до 60 балів), підсумкового модуля-контролю (залік) – до 40 балів.

Якщо студент набрав менше **35** балів, він вважається не атестованим та не допускається до складання екзамену. 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.

На заліку можна отримати максимум до 40 балів.

Розподіл балів, які отримують студенти

оцінювання (*аудиторна та самостійна робота*)

T3	T4	T5	T6

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

Формою підсумкового контролю є залік – 40 балів.

8. Список рекомендованої літератури

Базова література

1. Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Richard Mayer, Kevin Johnston. Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice. Fourth Edition. Pearson Education Limited, 2018. Part I.
2. Бойчук І.В., Музика О.М. Інтернет в маркетингу: підручник. К. : Центр учбової літератури, 2010. 512 с.
3. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу : навч. посіб. Київ: ДУТ, 2019. 265 с.
4. Воронюк Антон, Поліщук Олександр Актуальний інтернет-маркетинг. К. : «Агенція «ІРІО», 2018. 160 с.
5. Грехов А. М. Електронний бізнес (Е-комерція) : навч. посіб. / А. М. Грехов. – К. : Кондор, 2008. – 302 с.
6. Іванов М.М. Модель системи цифрового маркетингу з використанням хмарних технологій. Моделювання та інформаційні системи в економіці. Київ: КНЕУ 2018. № 96. С. 24-36.
7. Іванов М.М. Розвиток маркетингових систем у сучасній цифровій економіці. Цифрова економіка: зб. мат. Національної наук.-метод. конф., 4–5 жовтня 2018 р. Київ, Київ, 2018. С. 141-143.
8. Кінгснорт С. Стратегія цифрового маркетингу. Інтегрований підхід до онлайн-маркетингу. – Олімп-бізнес, 2020. – 416 с.
9. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К: КМ-Букс. 2018. 208 с.
10. Райз Е. Стартап без помилок. Посібник зі створення успішного бізнесу з нуля. / Ерік Райз. –К. : Віват, 2016. – 368 с.

Додаткова література

1. 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>.
2. Justin McGill. How to Plan a Content Marketing Strategy: A Start-to-Finish Guide: <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketingplan#sm.00001hyqlqmbcaewbsk5ccpbdj7mo>.
3. 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>
4. Quick Online CLV Calculator <http://www.clv-calculator.com/free-online-clv-calculators/online-clv-calculator/>
5. Ronald Dod. Eight Simple SEO Mistakes Killing Your Content Marketing <https://www.marketingprofs.com/articles/2017/31853/eight-simple-seo-mistakes-killingyour-content-marketing>

9. 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-yaakoho-rochalas-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
5. Бібліотека digital-маркетингу: <https://www.marketingprofs.com/>
6. Бімедійное розлад: як одружити ТВ та інтернет в єдиній метриці
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
10. Дослідження: Twitter генерує тільки 1.5% трафіку для видавців.
http://mmr.ua/show/issledovanie_twitter_generiruet_tolyko_15_trafika_dlya_i_zdateley
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-cho-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_ovelichivaet_byudzhety
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/najkrashhiy-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
26. Популярні PPC платформи для західного сегмента
<http://online-marketing.com.ua/ppc-zapadnogo-segmenta/>
27. Поради по збільшенню конверсій в PPC кампаніях
<http://online-marketing.com.ua/uvelicheniyu-konversij-v-ppc-kampaniyah/>
28. Поради початківцям в інтернет рекламі
<http://sostav.ua/publication/sovety-nachinayushchim-v-internet-reklame-70612.html>
29. Поради які змінять ваш підхід до Google Adwords
<http://online-marketing.com.ua/sovety-k-google-adwords/>
30. Правила безкоштовного збільшення охоплення в Facebook
<http://reklamonstr.com/archives/23389>

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ DIGITAL-MАРКЕТИНГ

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.

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

СИЛАБУС
навчальної дисципліни

Інформаційні технології в маркетингу
Вибіркова

Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»
Спеціальність: 075 Маркетинг
Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»
Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)
Факультет, на якому здійснюється підготовка фахівців: Економічний факультет
Мова навчання: Українська
Розробники: Л.Л.Маханець, к.е.н., доц

П
Контактний тел. **+380372526847**

о
Б
Ф
а
н
а
і
К
в
и
н
с
а
д
С
т
орінка курсу в Classroom <https://classroom.google.com/u/2/c/MTUzMzA0MTkwMzAw>

Індивідуальні консультації (за попередньою домовленістю)

С
т
орінка курсу в Moodle <https://moodle.chnu.edu.ua/course>

ч
а
ц
і
і

1. Анотація дисципліни (призначення навчальної дисципліни).

Вивчення основ автоматизованої обробки комерційної інформації з допомогою прикладного статистичного пакету Statistica з використанням методів математичної статистики, вивченні прийомів формалізованого по-данню даних для статистичної обробки, розгляді одно- і двохмірних моделей описової статистики, способів перевірки гіпотез, ознайомленні з можливостями сучасних програмних пакетів в галузі обробки маркетингової інформації і формування навиків інтерпретації отриманих результатів.

2. Метою навчальної дисципліни “Інформаційні технології в маркетингу” є формування у студентів навиків аналізу маркетингової інформації за допомогою статистичного пакету Statistica: сегментації ринку, аналізу часових рядів, вивчення залежності між маркетинговими показниками, вивчення поведінкової реакції покупців.

3. Пререквізити. Для успішного вивчення дисципліни “Інформаційні технології в маркетингу” студенти повинні опанувати такі курси: “Маркетинг”, “Інформатика”.

4. Результати навчання

Відповідно до освітньо-професійної програми підготовки магістрів галузі знань 07 Управління та адміністрування за спеціальністю 075 Маркетинг вивчення дисципліни сприяє формуванню компетентностей та програмних результатів навчання:

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК11. Здатність працювати в команді.

СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

Р

e ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв’язання практичних завдань у сфері маркетингу.

у ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

т ПРН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, *а* також програмні продукти, необхідні для належного провадження *м*аркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового *ін*струментарію.

ПРН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та *в*дійснювати маркетингові функції ринкового суб’єкта.

а ПРН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, *в*ідкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ч

а

н

н

5. Опис навчальної дисципліни

5.1. Загальна інформація

Назва навчальної дисципліни “Інформаційні технології в маркетингу”															
Ф о р м а н а в ч а н н я	Кількість										Кількість ь годин		В и д п і д с у м к о в о г о к о н т р о л ю		
	змістових модулів					лекції					практичні				
Д е н н а	2	4	3	9									3	4	з а л і к
З а о ч н а	2	4	3	9									4	8	з а л і к

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
Теми занять	Змістовий модуль 1. Попередній аналіз маркетингових даних											
Тема 1. Початок роботи із	6	1		2		3	5,5	1		1		5

системою STATISTICA												
Тема 2. Групування статистичних даних за допомогою таблиць частот	6	1		2		3	6,5					6
Тема 3. Групування статистичних даних за допомогою кростабуляції	6	1		2		3	6,5					6
Тема 4. Графічний метод подання статистичних даних в системі	6	1		2		3	6,5					6
Тема 5. Аналіз статистичних даних за допомогою модуля Descriptive statistics (Описова статистика)	6	1		2		3	6,65					6
Тема 6. Кореляційний аналіз статистичних даних	6	1		2		3	6,65	1		1		6
Тема 7. Регресійний аналіз статистичних даних	6	1		2		3	6,7					6
Разом за ЗМ1	42	7		14		21	45	2		2		41
Теми лекційних занять	Змістовий модуль 2. Організація специфічних маркетингових досліджень											
Тема 8. Кластерний аналіз	7	1		2		4	5,5					5
Тема 9. Аналіз динамічних рядів в системі STATISTICA	8	1		4		3	6,5	1		1		6
Тема 10. Дисперсійний аналіз	6	1		2		3	6,5					6
Тема 11. Проведення	8	2		2		4	6,5					6

редукції даних методами факторного аналізу											
Тема 12. Аналіз продаж	7	1		2		4	6,65				6
Тема 13. Канонічний аналіз	6	1		2		3	6,65	1		1	6
Тема 14. Дискримінаційний аналіз	6	1		2		3	6,7				6
Разом за ЗМ2	48	8		16		24	45	2		2	41
Усього годин	90	15		30		45	90	4		4	82

5.3. Зміст завдань для самостійної роботи

№	Назва теми
1.	Інформація в управлінні маркетинговою діяльністю
2.	Характеристика інформаційних систем маркетингу
3.	Типові технологічні засоби пошуку, збирання і нагромадження маркетингової інформації
4.	Технологічні засоби підтримки прийняття маркетингових рішень
5.	Інформаційно-аналітичні методи і моделі підтримки прийняття маркетингових рішень
6.	Організація маркетингових досліджень з використанням комп'ютерних технологій оброблення інформації
7.	Інформаційна технологія розв'язання задач з дослідження ринку та попиту на товари
8.	Інформаційна технологія розв'язання задач з маркетингових досліджень товарів
9.	Інформаційна технологія розрахунків цін на товари
10.	Інформаційна технологія розв'язання задач з управління рекламною діяльністю

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

6. Методи навчання, форми та методи оцінювання

Методи навчання:

МН1 – словесні методи (лекція, дискусія, бесіда, консультація тощо).

МН2 – практичні методи (практичні або лабораторні роботи).

МН4 – наочні методи (презентації результатів виконаних завдань, ілюстрації, відеоматеріали, тощо).

МН5 – робота з інформаційними ресурсами: з навчально-методичною, науковою, нормативною літературою та інтернет-ресурсами.

МН7 – самостійна робота над індивідуальним завданням або за програмою навчальної дисципліни.

Форми та методи оцінювання:

МО1 – контрольні роботи (тематичні, модульні).

МО2 – тести, опитування, самостійні роботи за індивідуальними завданнями.

МО4 – аналітичні звіти, реферати, тези доповідей, статті.

МО5 – презентації результатів виконання завдань.

МО6 – оцінювання завдань лабораторних робіт.

МО8 – підсумковий контроль – залік.

МО11 – інші види індивідуальних та групових завдань.

7. Форми контролю та критерії оцінювання

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

При вивченні дисципліни застосовуються методи усного та письмового контролю, серед яких слід виокремити: експрес опитування лекційного матеріалу, аудиторне вирішення проблем до теми, проведення поточних контрольних робіт, перевірка виконання самостійних та індивідуальних завдань.

Проміжний контроль

Проміжний модульний контроль рівня знань передбачає виявлення опанування студентом матеріалу лекційного модуля та вміння застосовувати його для вирішення практичної ситуації і проводиться у вигляді тестування. При цьому тестове завдання може містити як запитання, що стосуються суто теоретичного матеріалу, так і запитання, спрямовані на вирішення невеличкого практичного завдання.

Тестове завдання містить запитання одиничного вибору різного рівня складності. Тести для проміжного контролю обираються із загального переліку тестів за відповідними модулями.

Загальна оцінка з проміжного модульного контролю складається з поточної оцінки, яку студент отримує під час лабораторних занять, оцінки за виконання індивідуального завдання.

Загальна кількість балів з дисципліни визначається як сума поточних та проміжних модульних оцінок.

Підсумковий контроль проводиться у письмовому вигляді і полягає у написанні білетів, які структурно складаються з теоретичних та практичних завдань.

Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни

1. Порядок проведення заліку

З навчальної дисципліни проводиться семестровий залік. Студенти отримують завдання, що містить два практичні завдання з дисципліни.

Завдання оцінюється таким чином: 20 балів – за повністю розв’язану задачу; 15 – за правильно вказані етапи, однак неправильне розв’язання; 10 – за правильно вказані етапи, що необхідно для розв’язку, яке однак не має кінцевого розв’язку; 5 – за правильний хід виконання, однак не виконане в повному обсязі практичне завдання. В іншому випадку задача оцінюється в 0 балів.

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

2. Критерії оцінювання відповідей

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

7. Рекомендована література –основна

1. Лабораторний практикум зі статистики: STATISTICA 10: навчальний посібник / укл.: Л.Л. Маханець, О.Ю. Вінничук, Г.П. Кибич, М.В. Григорків. – Чернівці: Друк Арт, 2013. – 164 с.
2. Конспект лекцій з дисципліни «Інформаційні системи і технології у маркетингу» для студентів напрямку «Економіка і підприємництво» спеціальності 6.030507 «Маркетинг» денної форми навчання / Укл. к.е.н., доцент Чередниченко В.А. – Одеса: ОНПУ, 2011. – 78с.
3. Інформаційні технології в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі: підручник / За ред. д.т.н. Сукача. – К.: Видавництво Ліра-К, 2017. – 768 с.
4. Фетісов В.С. Пакет статистичного аналізу даних STATISTICA : навч. посіб. /В. С. Фетісов. – Ніжин : НДУ ім. М. Гоголя, 2018. – 114 с.

8. Інформаційні ресурси

1. <http://statsoft.com>.
2. <http://hr-portal.ru/statistica/>
3. Світовий банк <https://www.worldbank.org>.
4. Державний комітет статистики України www.ukrstat.gov.ua.
5. Міністерство фінансів України www.minfin.gov.ua.

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

Економічний факультет

Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

СИЛАБУС

навчальної дисципліни

Товарознавство та товарна політика

Вибіркова

Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

Спеціальність: 075 Маркетинг

Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Факультет, на якому здійснюється підготовка фахівців: Економічний факультет

Мова навчання: Українська

Розробники: І.Б.Бахух, к.е.н., професор

**П
р
о
ф
е
с
о
р**

Консультації: Офлайн консультація: згідно графіку

Онлайн консультація: за домовленістю

**Р
і
н
к
а
в
а
н
д
р
а
т
@
i
e
В
М**

Контактний тел.: +380661727437

**o
d
H
u
.
u
a**

Анотація дисципліни (призначення навчальної дисципліни). Навчальна дисципліна «Товарознавство та товарна експертиза» є невід'ємною частиною програми підготовки фахівців з маркетингу. Актуальність вивчення даного курсу зумовлено необхідністю ознайомлення зі споживчими властивостями товарів певної якості і асортименту, що задовольняють потреби населення. На практичних заняттях студенти отримують практичні навички з просування товарів і послуг, консультації з питань безпечного споживання продукції, усунення фальсифікації та захисту прав споживачів. Вивчення дисципліни «Товарознавство та товарна експертиза» допоможе студентам сформувати цілісну систему компетентностей щодо товарознавства продукції і послуг, товарної інформації, маркування та експертизи товарів і послуг.

2. Метою навчальної дисципліни є узагальнення, систематика накопиченого емпіричного матеріалу, встановлення зв'язку товарознавчих теорій з розвитком практичного пізнання предметів і речей як об'єктів товарного виробництва, що задовольняють численні суспільні потреби. З'ясування сутності цих потреб неможливо без забезпечення єдності практичного пізнання матеріальних об'єктів як предметів споживання та теоретичного узагальнення знань про корисність і цінність цих предметів, продуктів і речей.

Завданням товарознавства є узагальнення наявного досвіду, практики наукової діяльності з вивчення закономірностей походження продуктів харчування і речей широкого вжитку у формі товарів, що сприяють подальшому розвитку їх асортименту та раціональному задоволенню суспільних потреб.

3. Пререквізити. Навчальна дисципліна «Товарознавство та товарна експертиза» базується на вивченні таких дисциплін як «Економічна теорія», «Мікроекономіка», «Технології та новації».

4. Результати навчання. Після вивчення дисципліни студенти мають **знати:**

- категорії, поняття, терміни;
- визначення і класифікації, що стосуються конкретних груп товарів;
- функції товарів;
- вимоги споживачів до властивостей, асортименту і рівня якості товарів;
- фактори формування асортименту, властивостей і якості товарів у сфері виробництва;
- нормативні документи;
- методи випробувань і контролю якості;
- правила користування товарами і умови їхнього зберігання;
- вимоги до маркування товарів;
- асортимент товарів, їхні види і різновиди, конструктивні особливості;
- ознаки класифікації, класифікаційні групи;
- кодування товарів;
- теоретичні засади товарознавчих експертиз;
- основні види експертизи товарів;
- організацію і технологію проведення експертизи товарів.

вміти:

- на основі теоретичних знань, оцінювати споживчі властивості продукції, вибирати альтернативні варіанти її використання та організації поставки, вирішувати питання взаємозамінності;
- користуватися Державним класифікатором продукції та послуг (ДК 016-97);

- компетентно розбиратися в основних видах товарах виробничо-технічного призначення, розшифровувати їх маркування, організувати виконання умов їх зберігання; та перевезення, а також економного і раціонального використання;
- доводити інформацію до споживачів стосовно гарантування якісних властивостей товару та механізмів компенсації втрат споживачів від зниження якості товару;
- розробляти заходи для забезпечення якості виконуваних робіт і визначати їх ефективність;
- вміти розробляти критерії якості товарів та послуг, згідно з сучасними вимогами законодавства;
- ідентифікувати товари, застосовуючи електронно-довідкову інформацію щодо їх походження, складу, умов використання.

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	2	3	4	120	30	30	-	-	60	-	залік
Заочна	2	3	4	120	12	4	-	-	104	-	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.
<i>I</i>	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<i>Теми лекційних занять</i>	<i>Змістовий модуль 1. Теоретичні засади та основні завдання курсу «Товарознавство»</i>											
Тема 1. Товарознавство в системі наук про товари і торгівлю	10	2	4	-	-	4	10	2	-	-	-	8
Тема 2. Теоретичні основи формування потреб і споживання товарів	8	-	-	-	-	8	10	-	-	-	-	10
Тема 3. Натуральні та споживні властивості товарів	10	2	2	-	-	6	10	-	2	-	-	8
Тема 4. Класифікація й асортимент товарів	10	4	4	-	-	2	10	2	-	-	-	8
Тема 5. Кодування товарів	10	2	2	-	-	6	10	2	-	-	-	8
Разом за ЗМ1	48	10	12	-	-	24	50	6	2	-	-	42
<i>Теми лекційних занять</i>	<i>Змістовий модуль 2. Технологічні аспекти вдосконалення процесу руху товарів</i>											
Тема 6. Якість товарів. Оцінювання якості товарів	6	2	2	-	-	2	8	-	2	-	-	6

Тема 7. Фактори подовження строків служби товарів в системі їх привабливості	8	2	2	-	-	4	10	-	-	-	-	10
Тема 8. Стандартизація та сертифікація товарів	10	2	2	-	-	6	8	-	-	-	-	8
Тема 9. Види і засоби інформації про товар	16	4	4	-	-	8	12	2	-	-	-	10
<i>Разом за ЗМ2</i>	<i>40</i>	<i>10</i>	<i>10</i>	-	-	<i>20</i>	<i>38</i>	<i>2</i>	<i>2</i>	-	-	<i>34</i>
<i>Теми лекційних занять</i>	<i>Змістовий модуль 3. Концептуальні засади експертизи товарів</i>											
Тема 10. Поняття, мета та завдання експертизи товарів	8	2	2	-	-	4	10	-	-	-	-	10
Тема 11. Організація та технологія проведення експертизи товарів	8	2	2	-	-	4	10	-	-	-	-	10
Тема 12. Види експертизи товарів	8	2	2	-	-	4	12	2	-	-	-	10
Тема 13. Ідентифікація та фальсифікація товарів	8	2	2	-	-	4	-	2	-	-	-	-
<i>Разом за ЗМ3</i>	<i>32</i>	<i>8</i>	<i>8</i>	-	-	<i>16</i>	<i>32</i>	<i>4</i>	-	-	-	<i>30</i>
<i>Усього годин</i>	<i>120</i>	<i>30</i>	<i>30</i>	-	-	<i>60</i>	<i>120</i>	<i>12</i>	<i>4</i>	-	-	<i>106</i>

5.3. Зміст завдань для самостійної роботи ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Самостійна робота студентів передбачена у вигляді більш глибокого опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу; вивчення окремих тем питань, що передбачені для самостійного опрацювання; поглиблене вивчення літератури на задану тему та пошук додаткової інформації; підготовка до практичних занять; систематизацію вивченого матеріалу перед заліком; опрацювання та підготовку огляду опублікованих у фахових та інших виданнях статей; побудову мультимедійних презентацій тощо.

Крім опрацювання лекційного матеріалу для самостійної роботи здобувачів можуть бути використані такі завдання:

1. Скласти меню на день людини похилого віку з урахуванням добової потреби в
2. Скласти меню на тиждень, з урахуванням добової потреби в білках, жирах та вуглеводах, для студентів (18-20 років).
3. Скласти меню на тиждень для вагітної жінки, з урахуванням добової потреби в вітамінах.
4. Скласти меню на тиждень для молодого чоловіка, що займається важкою працею, з урахуванням добової потреби в білках.
5. Скласти денний раціон харчування для дітей дошкільного віку.
6. Скласти меню на день, з урахуванням добової потреби в харчових речовинах, для жінок, що працюють з підвищеною розумовою діяльністю.
7. Скласти денний раціон харчування, який складає 3500-4000 Ккал для чоловіка.
8. Єутність коду DataMatrix.
9. Кодування продовольчих товарів.
10. Кодування непродовольчих товарів.
11. Профілактичні заходи щодо уникнення втрат товарів.
12. Візновиди форм подачі товарної інформації.

13. Світові системи штрих-кодів
14. Роль реклами як засобу товарної інформації
15. Позитивні та негативні тенденції споживчого ринку України.
16. Обладнання для пакування і зберігання товарів на оптових підприємствах.
17. Обладнання для фасування та пакування товарів.
18. Права та обов'язки експерта. Порядок оплати експертиз.
19. Законодавче підґрунтя регулювання належної якості та безпечності харчових продуктів.
20. Повноваження і відповідальність під час проведення експертизи.
21. Порядок проведення санітарно-епідеміологічної експертизи.
22. Структура органів санітарно-епідеміологічних служб.
23. Техніка проведення фітосанітарного контролю й експертизи.
24. Роль сертифікації у боротьбі з фальсифікацією.
25. Відповідальність виробників та продавців за забезпечення належної якості.
26. Способи захисту продукції від фальсифікації.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Розкрийте історію виникнення, становлення та розвитку товарознавства?
2. Назвіть головних основоположників товарознавства?
3. Хто вперше визначив предмет і зміст товарознавства, а також дав визначення термінів «товар» й «товарознавство»?
4. Назвіть головних основоположників товарознавства?
5. Назвіть етапи розвитку товарознавства як науки?
6. Назвіть українських учених, які зробили великий внесок у розвиток методології товарознавства?
7. Визначте роль, значення та мету товарознавства в сучасних умовах?
8. Дайте визначення товарознавства як науки?
9. Визначте основні завдання товарознавства в сучасних умовах?
10. Що є об'єктом товарознавства?
11. Що є предметом товарознавства?
12. Визначте зв'язок товарознавства з іншими дисциплінами?
13. Охарактеризуйте поняття «продукція» і «товар», назвіть відмінності?
14. Назвіть і охарактеризуйте основні принципи товарознавства?
15. Які вимоги висуваються до товарознавців?
16. Посади, які може обіймати фахівець з товарознавства?
17. Розкрийте сутність поняття «вимоги до товарів».
18. Що таке поточні, перспективні, загальні і специфічні вимоги до товарів?
19. Наведіть перелік вимог до товарів.
20. Як класифікуються натуральні властивості товарів за природою?
21. Розкрийте сутність наступних понять: одиничні екземпляри, комплексна пакувальна одиниця, комплект товарів, товарна партія.
22. Що таке споживні властивості товарів, на які групи вони поділяються?
23. Дайте характеристику функціональних властивостей товарів.
24. Якими показниками характеризується надійність?
25. В чому полягає сутність ергономічних властивостей?
26. Якими показниками характеризуються естетичні властивості?

27. Чи погоджуєтеся Ви з твердженням: «Безпека – найважливіша властивість якості, яку повинні мати всі споживчі товари»?
28. Охарактеризуйте основні види безпеки товарів.
29. Дайте визначення поняття «класифікація».
30. Які вимоги пред'являють до кваліфікації товарів?
31. Які категорії використовують у класифікації?
32. За якими ознаками класифікують товари?
33. З'ясуйте сутність ієрархічного методу класифікації; переваги та недоліки цього методу.
34. З'ясуйте сутність фасетного методу класифікації; переваги та недоліки цього методу.
35. Наведіть приклади простого, складного та розгорнутого асортиментів.
36. Наведіть приклади укрупненого, супутнього та змішаного, складного та розгорнутого асортиментів.
37. Дайте визначення понять «властивість асортименту» і «показник асортименту».
38. Наведіть класифікацію показників асортименту товарів.
39. Визначення широти асортименту товарів і її показники.
40. Визначення повноти асортименту товарів і її показники.
41. Визначення глибини асортименту товарів і її показники.
42. Стійкість, новизна, структура асортименту товарів.
43. Раціональність і гармонійність асортименту товарів.
44. Визначення поняття «управління асортиментом».
45. Розкрийте суть асортиментної політики організації.
46. Визначте основні напрями формування асортименту
47. Розкрийте зміст напрямів формування асортименту: скорочення, розширення та поглиблення.
48. Розкрийте зміст напрямів формування асортименту: стабілізація, оновлення вдосконалення та гармонізація.
49. Визначте загальні фактори формування асортименту.
50. Визначте специфічні фактори формування асортименту.
51. Дайте визначення поняття «кодування товарів». З якою метою проводиться кодування товарів?
52. Що таке структура коду? З яких елементів вона складається?
53. Які способи використовуються для кодування товарів та інших об'єктів?
54. З'ясуйте сутність окремих способів кодування.
55. Що таке артикул і артикуляція товарів?
56. Перерахуйте системи штрихового кодування, що використовуються тільки для ідентифікації товарів.
57. Які є штрихові коди за будовою або структурою?
58. Які відомості можна одержати на основі структури штрихового коду?
59. Що таке якість продукції?
60. Чим відрізняється властивість продукції від показника якості?
61. За якими ознаками класифікуються показники якості?
62. Що таке інтегральний показник якості?
63. Які значення встановлює нормативно-технічна документація для показників якості?
64. Які методи використовуються для розрахунку рівня якості продукції? Їх сутність, недоліки та переваги.

65. В чому сутність диференціального методу розрахунку рівня якості продукції?
66. Що таке органолептичний метод визначення якості харчових продуктів?
67. Чим відрізняється експертний метод від органолептичного аналізу?
68. В чому сутність соціологічного методу дослідження якості товарів?
69. Яким чином розраховується базовий показник якості харчових продуктів?
70. Розкрити сутність градації товарів.
71. Яке основне призначення упаковки?
72. Дайте визначення понять «тара», «пакувальні матеріали», «перев'язні матеріали».
73. Які основні вимоги висуваються до упаковки?
74. Визначте основні функції упаковки.
75. Визначте сутність товарної обробки.
76. Визначте методи товарної обробки.
77. Розкрийте сутність методів догляду за товарами?
78. Що таке товарна інформація?
79. Види товарної інформації: основна товарна інформація, споживча товарна інформація, комерційна товарна інформація.
80. Визначте вимоги, які висуваються до товарної інформації.
81. Назвіть основні форми подачі товарної інформації.
82. Назвіть основні засоби товарної інформації.
83. Що таке товарний знак? Основні функції товарних знаків.
84. Класифікація товарних знаків.
85. Знак відповідності і його основні функції.
86. Знак відповідності (якості) України.
87. Маніпуляційні знаки та їх функції.
88. Екологічні знаки та їх функції.
89. Попереджувальні знаки та їх функції.
90. Розмірні знаки та їх функції.
91. Експлуатаційні знаки та їх функції.
92. Компонентні знаки та їх функції.
93. Дайте основне визначення експертизи.
94. Поясніть поняття об'єкт експертизи.
95. Визначте завдання та мету експертизи.
96. Поясніть сутність товарознавчої експертизи.
97. Визначте основні функції ТППУ.
98. Назвіть види експертизи, що проводяться експертами ТППУ.
99. Назвіть органи, які призначені проводити товарознавчу характеристику.
Охарактеризуйте.
100. Із яких етапів складається надання послуги з експертизи?
101. Яка мета підготовчого, основного та заключного етапів?
102. Що є правовою підставою для надання послуги з експертизи?
103. Які відомості мають бути наведені в наряді?
104. Що експерт реєструє у робочому журналі під час перевірки якості пред'явленої продукції?
105. Які права має замовник експертизи?
106. Що потрібно для проведення повторної експертизи?
107. Що вважається порушенням під час проведення експертизи?
108. Які методи використовують для експертизи якості нових товарів?
109. Розкрийте сутність асортиментної експертизи.

7.2. Критерії оцінювання знань студентів при складанні заліку з навчальної дисципліни «Товарознавство та товарна експертиза»

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 – заліку (максимальна кількість – 40). Кількість балів за кожний навчальний елемент виводиться з суми поточних видів контролю (за виступи та доповнення під час проведення практичних занять, 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 – **25 балів**, за 2 модуль – **20 балів**, 3 модуль – **15 балів** та модуль-контроль.

Залік оцінюється в 40 балів. Бали, які студент може набрати на заліку розподіляються наступним чином:

- по теоретичному питанню студент отримує від **1 до 10 балів: 10-9** 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; **8-6** балів, якщо він грамотно розкриває суть поставлених питань, володіє термінами дисципліни, робить спроби аналізу, використовує матеріали преси, додаткової літератури, але допускає несуттєві помилки; **5-3** бали ставиться студенту, який поверхнево викладає суть навчального матеріалу, не використовує додаткові джерела інформації, допускає помилки у відповідях на поставлені питання; **0-2** 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 **2 бали**.

Сума оцінок дозволяє сформувати підсумкову оцінку на основі використовуваної числової шкали.

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
	Оцінка (бали)	Пояснення за розширеною шкалою

		ало ю
Зар ахо ван о / Від мін но		від мін но
Зар ахо ван о / До бре		ду же доб ре
		доб ре
Зар ахо ван о / Зад ові ль но		зад ові льн о
		дос тат ньо
Нез ара хов ано Нез адо віл ьно		(не зад ові льн о) з мо жл иві ст ю пов тор ног о скл ада ння
		(не зад ові льн о) з обо в'яз ков им пов тор ни м кур сом

7. Рекомендована література

Базова література

1. Байдакова Л. І. та ін. Теоретичні основи товарознавства : підручник Луцьк : ЛНТУ, 2016. 284 с.
2. Бевза С. С. Завдання для перевірки знань студентів (кросворди) з дисципліни «Товарознавство продовольчих товарів». ВТЕК КНТЕУ, 2017. 66 с.
3. Білецький Е. В., Янушкевич Д. А., Шайхлісламов З. Р. Управління якістю продукції та послуг : навч. посіб. Харків : ХТЕІ, 2019. 222 с.
4. Бондарчук М. Є. Товарознавство (Теоретичні основи товарознавства) : конспект лекцій. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2017. 114 с.
5. Голодюк Г.І. Товарознавство послуг : навч. посіб. / Г.І. Голодюк, І.О. Дудла, О.В. Пахолук. Луцьк : ЛНТУ, 2019. 296 с.
6. Грищенко О. Ф. Стандартизація та сертифікація товарів і послуг : конспект лекцій. Суми : Сумський державний університет, 2019. 54 с.
7. Дикань В. Л., Каграманян А. О., Каличева Н. Є. Товарознавство та комерційна діяльність : підручник. Харків : УкрДУЗТ, 2018. 362 с.
8. Дубініна А. А., Дудла І. О., Мардар М. Р. та ін. Експертиза товарів : навчальний посібник. Х. : ХДУХТ, 2017. 262 с.
9. Загальні методи визначення якості та безпеки споживчих товарів : навч.-практ. посіб. / Петрова І. А., Петров С. О., Кричківська Л. В., Дубоносов В. Л. Харків : ФОП Крамаренко Ю.М., 2017. 233 с.
10. Загородній А. Г. та ін. Довідник товарознавця. Продовольчі товари : навч. посіб. / за ред. С. В. Князя. Львів : Львівська політехніка, 2016. 340 с.
11. Коваленко І. В. Пакувальне обладнання : конспект лекцій. Київ, 2017. 211 с.
12. Мельник Т. Ю. Товарознавство : підручник (для студентів економічних спеціальностей). Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2020. 364 с.
13. Назаренко Л.О. Експертиза товарів. Експертиза продовольчих товарів. Київ. 2017. 312 с.
14. Подвірна Т. В. Теоретичні основи товарознавства та підприємництва : конспект лекцій. Тернопіль : ТНТУ ім. І Пулюя, 2017. 200 с.
15. Стойко І. І. Стандартизація, сертифікація, метрологія (Програма, курс лекцій, практичні заняття, самостійна робота, індивідуальні завдання, тести, нормативні документи) : навч.-метод. посіб. Тернопіль : ТНТУ ім. І. Пулюя, 2018. 212 с.
16. Траченко Л. А. Експертиза послуг : навчальний посібник. Одеса : ОНЕУ, 2017. 243 с.

Допоміжна література:

1. Беднарчук М. С. Товарознавство. Непродовольчі товари: підручник для студентів вищих навчальних закладів. Львів : «Магнолія 2006», 2013. 424 с.
2. Данько Т. І., Яворська Н. П. Ідентифікація товарів : сутність та основні товарознавчі аспекти. *Економіка і суспільство*. 2017. № 9. С. 391–395.
3. Закон України «Про вилучення з обігу, переробку, утилізацію, знищення або подальше використання неякісної та небезпечної продукції». *Ветеринарно-*

санітарна експертиза харчових продуктів в Україні. Нормативні документи.
Т. 1. Львів: Леонорм, 2009. С. 38-43.

4. Закон України «Про торгово-промислові палати в Україні» (із змінами, внесеними згідно із Законом № 2921-III (2921-14) від 10.01.2011. URL : [www.http:zakon.rada.gov.ua](http://zakon.rada.gov.ua).
5. Закон України «Про забезпечення санітарного та епідеміологічного благополуччя населення» (Відомості Верховної Ради (ВВР). URL : [www.http:mediline.lviv.ua](http://mediline.lviv.ua).
6. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг». URL : [www.http:consumer.in.ua](http://consumer.in.ua).
7. Зрезарцев М. П. Товарознавство непродовольчих товарів: підручник. К. : Центр учбової літератури, 2011. 328 с.
8. Черняк Л. В., Глушакова Т. К. Товарознавство. Ювелірні товари та годинники : підручник. К.: КНТЕУ, 2014. 134 с.
9. Шкабара Т. Л., Бозуленко О. Я. Сучасні комплекси споживчих властивостей товарів: ринковий розвиток. *Вісник Хмельницького національного університету. Сер. Економічні науки.* 2018. № 5, Т. 2. С. 182-186.
10. Babukh I., I. Zrybnieva. Assortment policy in the enterprise marketing. *Scientific Journal Economics and Finance.* 2018. Issue 9. P. 10-18.
11. Babukh I. Commodity Science as a Science and educational discipline : principles and development directions. *Економіка та суспільство.* Мукачєво : Мукачівський державний університет. 2017. Вип. 12. С. 397-401.

Інформаційні ресурси

1. Закон України «Про стандартизацію» від 05.06.2014 № 1315-VII. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1315-18>.
2. Український центр з питань сертифікації та захисту прав споживачів. URL: <http://www.162.com.ua/cert-/equipment-technological-food>.
3. Український науково-дослідний і навчальний центр проблем стандартизації, сертифікації та якості. URL : <http://www.ukrndnc.org.ua/>.
4. Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів від 20.09.2015. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80>.
5. Офіційний сайт Асоціації «ДжіЕс1 Україна». URL: <https://gs1ua.org/ua>.
6. Офіційний сайт Державного підприємства «Український науково-дослідний і навчальний центр проблем стандартизації, сертифікації та якості» (ДП «УкрНДНЦ»). URL: <http://www.ukrndnc.org.ua/>.
7. Портал споживача. URL: <http://www.leonorm.com>.
8. Сайт для товароведов. URL: <http://csm.kiev.ua>.

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДО ЗАЛІКУ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ТОВАРОЗНАВСТВО ТА ТОВАРНА ЕКСПЕРТИЗА»

1. Визначте предмет, завдання та принципи товарознавства як науки і навчальної дисципліни.
2. Навести характеристику споживних властивостей товарів та їх класифікацію.
3. Визначте зв'язок товарознавства з іншими дисциплінами.
4. Визначте позитивні та негативні тенденції споживчого ринку України.
5. Визначте об'єкти та суб'єкти товарознавчої діяльності. Охарактеризуйте їх.
6. Визначте порядок списання кількісних та якісних втрат товарів.
7. Розкрийте основні завдання товарознавців.
8. Дослідити історію виникнення, становлення та розвитку товарознавства.
9. Навести характеристику властивостей товарів та їх класифікацію.
10. Визначте показники якості товарів та їх класифікацію.
11. Розкрийте організацію проведення експертизи товарів.
12. Визначте основні заходи зі зниження втрат.
13. Визначте методи класифікації.
14. Навести кількісну характеристику товарів.
15. Розкрийте сутність санітарної експертизи товарів.
16. Розкрийте сутність екологічної експертизи товарів.
17. Визначте правила зберігання товарів під час товароруку.
18. Розкрийте товарознавчу судову експертизу товарів.
19. Охарактеризуйте доброякісність та недоброякісність товарів.
20. Розкрийте сутність та види фальсифікації.
21. Охарактеризуйте штрихове кодування.
22. Навести характеристику дефектів готових виробів та визначте їх вплив на якість товарів.
23. Визначте показники, що формують асортимент товарів.
24. Визначте види класифікації товарів.
25. Розкрийте сутність товарознавчої експертизи товарів.
26. Визначте режими зберігання товарів.
27. Розкрийте будову кодового слова кодів EAN-13 і EAN-8.
28. Визначте відмінності експертного методу від органолептичного аналізу.
29. Розкрийте способи захисту продукції від фальсифікації.
30. Визначте види фальсифікації та охарактеризуйте їх.
31. Визначте основні методи догляду за товарами.
32. Розкрийте зміст напрямів формування асортименту: стабілізація, оновлення вдосконалення та гармонізація.
33. Визначте методи товарної обробки.
34. Розкрийте сутність, мету та принципи класифікації товарів.
35. Охарактеризуйте сутність гігієнічної експертизи товарів.
36. З'ясуйте сутність фасетного методу класифікації, а також переваги та недоліки цього методу.
37. Розкрийте сутність коду DataMatrix.
38. Прокласифікуйте споживні властивості товарів.
39. Розкрийте технологію проведення експертизи товарів.
40. Розкрийте сутність диференціального методу розрахунку рівня якості продукції.

41. Визначте методи, які використовуються для розрахунку рівня якості продукції. Визначте їх сутність, недоліки та переваги.
42. Розкрийте структуру коду.
43. Вітаміни та основні їх види.
44. Наведіть класифікацію фізичних властивостей товарів.
45. Охарактеризуйте хімічний склад харчових продуктів та визначте його роль у збереженні товарів.
46. Розкрийте сутність та види інформації про товар.
47. Визначте основні функції упаковки.
48. Визначте хімічний склад та його роль у збереженні харчових продуктів.
49. Визначте функції органів, які контролюють та визначають якість товарів.
50. Наведіть класифікацію інформаційних знаків та охарактеризуйте їх.
51. Розкрийте сутність ветеринарної експертизи товарів.
52. Які профілактичні заходи потрібно вживати для уникнення втрат товарів?
53. Визначте заходи з попередження та зниження товарних втрат.
54. Визначте основні напрями формування асортименту.
55. Визначте роль штрихового кодування у світовій торгівлі.
56. Розкрийте основні вимоги до товарної інформації.
57. Визначте роль реклами як засобу товарної інформації.
58. Розкрийте суть асортиментної політики організації.
59. Визначте види класифікації.
60. Наведіть класифікацію пакування товарів.
61. Що таке стандартизація, в чому полягає її мета?
62. Охарактеризуйте об'єкти та суб'єкти стандартизації.
63. Яким чином пов'язані між собою поняття «якість продукції» та «стандартизація»?
64. Що таке стандарт, які види стандартів визначено ЗУ «Про стандартизацію»?
65. На яких принципах здійснюється стандартизація?
66. Яка різниця між державними та міжнародними стандартами?
67. Розкрийте сутність поняття «сертифікація». В чому полягає мета добровільної сертифікації?
68. Які виділяють види сертифікації залежно від галузі її здійснення?
69. Яка основна мета реформування системи сертифікації на сучасному етапі розвитку економіки, в чому це проявляється?
70. Розкрийте сутність основних термінів, які стосуються системи оцінки відповідності.
71. Які основні нормативно-правові акти визначають правові та організаційні засади здійснення сертифікації та оцінки відповідності?
72. Що таке технічний регламент?
73. Який загальний порядок дій з оцінки відповідності?
74. Надайте характеристику поняття «модуль оцінки відповідності».
75. Надайте характеристику понять «сертифікат відповідності» та «декларація відповідності», яка між ними відмінність?
76. В чому полягає сутність функційного підходу до оцінювання відповідності?
77. Дайте основне визначення експертизи.
78. Поясніть поняття об'єкт експертизи.
79. Визначте завдання та мету експертизи.
80. Поясніть сутність товарознавчої експертизи.
81. Визначте основні функції ТППУ.

82. Назвіть види експертизи, що проводяться експертами ТППУ.
83. Назвіть органи, які призначені проводити товарознавчу характеристику.
Охарактеризуйте.
84. Розкрийте сутність асортиментної експертизи.
85. Розкрийте сутність документальної експертизи.
86. Розкрийте сутність комплексної експертизи.
87. Розкрийте сутність ветеринарно-санітарної експертизи.
88. Розкрийте сутність фітосанітарної експертизи.
89. Розкрийте сутність екологічної експертизи.
90. Розкрийте сутність та основні товарознавчі аспекти ідентифікації товарів.
91. Визначте загальні поняття про фальсифікацію. Види фальсифікації.
92. Виокремте способи захисту продукції від фальсифікації.

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

СИЛАБУС
навчальної дисципліни

Презентація та переговори
Вибіркова

Спеціальності: 051-Економіка

071-Облік і оподаткування

072-Фінанси, банківська справа та страхування 073-Менеджмент

075- Маркетинг

076- Підприємництво, торгівля та біржова діяльність 292-Міжнародні економічні відносини

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Факультет, на якому здійснюється підготовка фахівців: Економічний факультет

Мова навчання: Українська

Розробники: І.П. Зрибнева, д.е.н., доцент

Профайл викладача (-ів)

http://mmix.cv.ua/staff/zribneva_iryana

Контактний тел. +38-050-757-22-28

E-mail: i.zrybneva@chnu.edu.ua

Сторінка курсу в Moodle

<https://moodle.chnu.edu.ua/course/view.php?id=1766>

Консультації

Офлайн консультації/онлайн-консультації: середа 13.00-14.00

1. Анотація дисципліни (призначення навчальної дисципліни)

Дисципліна «Презентації та переговори» є дисципліною вибору для студентів 2-го курсу економічного факультету першого бакалаврського рівня вищої освіти.

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 дисципліни «Презентації та переговори» передбачає оволодіння студентами основними інструментами та методами з підготовки та проведення переговорів і презентацій.

2. Мета навчальної дисципліни: ознайомлення студентів із основними поняттями та ключовими проблемами теорії та практики ділових комунікацій, а також формування практичних навичок та оволодіння основними інструментами ведення переговорів та проведення презентацій.

3. Пререквізити: здобувач вищої освіти має володіти знаннями в області менеджменту, маркетингу, інформатики, інформаційних технологій, української мови (за професійним спрямуванням), що підвищує ефективність засвоєння курсу.

4. Результати навчання: у результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен знати:

- основні методи вербальної та невербальної комунікації; - особливості ділової комунікації;
- діловий етикет та традиції;
- види та способи проведення бізнес-презентацій; - види та стилі переговорів;
- основні методи та стратегії ведення переговорів; - тактичні прийоми переговорів.

вміти:

- ефективно використовувати можливості публічного виступу; - працювати з відеоматеріалами та слайдами;
- створювати презентації та відеопрезентації за допомогою спеціалізованих програм.

бути готовим:

- приймати ефективні рішення;
- відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи;
- виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним;
- застосовувати набуті знання при вивченні професійно-орієнтованих дисциплін.

5. Опис навчальної дисципліни

Програма вивчення дисципліни «Презентації та переговори» складена відповідно до місця та значення дисципліни за структурно-логічною

схемою, передбаченою освітньо-професійними програмами спеціальностей 051-Економіка, 071-Облік і оподаткування, 072-Фінанси, банківська справа та страхування, 073-Менеджмент, 075- Маркетинг, 076-Підприємництво, торгівля та біржова діяльність, 292-Міжнародні економічні відносини першого бакалаврського рівня вищої освіти. Навчальний план з даної дисципліни передбачає проведення аудиторних лекційних і практичних занять, а також вимагає від студента опрацювання основної та допоміжної літератури та виконання завдань самостійної роботи.

5.1. Загальна інформація

Назва навчальної дисципліни «Презентації та переговори»													
Кількість Форма навчання	Рік підготовки	Семестр				Кількість годин						Вид підсумко вого контролю	
			кредитів	годин	змістових модулів	лекції	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання		
Денна	2022/2023	4	3	90	3	30	15				45		залік
Заочна	2022/2023	4	3	90	3	6	6				78		залік

5.2. Дидактична карта навчальної дисципліни «Презентації та переговори»

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин												
	усього	заочна форма						денна форма					
		усього						у тому числі					
	у тому числі	п	лаб	інд	с.р.	л	п	лаб	інд	с.р.	1	2	
л	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13		
Теми лекційних занять													
ТЕМА 1. ОСНОВИ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ	10	4	2			4	10	1				9	
ТЕМА 1. ОСНОВИ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ	10	4	2			4	10		1			9	
ТЕМА 2. ДІЛОВА КОМУНІКАЦІЯ													
ТЕМА 3. ПРЕЗЕНТАЦІЇ ЯК ЗАСІБ КОМУНІКАЦІЇ ТА ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ	10	4	2			4	10		1			9	
ТЕМА 4. ОРГАНІЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРЕЗЕНТАЦІЙ													
ТЕМА 5. СУЧАСНЕ ПРЕЗЕНТАЦІЙНЕ ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ	12	4	2			6	12	1	1			10	
ТЕМА 6. ПЕРЕГОВОРИ ЯК ОСНОВНИЙ ЕЛЕМЕНТ ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ	12	4	2			6	12	1				11	
ТЕМА 7. МЕТОДИ ТА СТРАТЕГІЇ ВЕДЕННЯ ПЕРЕГОВОРІВ	12	4	2			6	12	1	1			10	
ТЕМА 8. ЕФЕКТИВНІ ТАКТИКИ ПРОЦЕСУ ПЕРЕГОВОРІВ	12	2	1			9	12	1	1			10	
Усього годин	90	30	15			45	90	6	6			78	

5.3. Теми практичних занять навчальної дисципліни «Презентації та переговори»

З метою ефективнішого використання набутих знань, отримання «м'яких» комунікаційних навичок та навичок організації та проведення бізнес-презентацій та переговорів, практичні заняття з дисципліни «Презентації та переговори» проводяться у вигляді практичних тренінгів, які складаються з тренувальних вправ, діагностичних тестів, бізнес-кейсів та ділових ігор.

№	Назва теми
1	Вербальні методи комунікацій та невербальні методи комунікацій
2	Письмова ділова комунікація: правила написання мотиваційного листа та резюме (CV)
3	Діловий стиль та ділова етика: особливості ділового етикету та ділових традицій у різних країнах
4	Організація бізнес-презентацій, вибір форми, стилю та атрибутів бізнес-презентації
5	Огляд та можливості програм Power Point, Google Slides та Prezi для створення презентацій
6	Огляд та можливості програм PreziVideo для створення відеопрезентацій та GoAnimate, PowToon, Moovly для анімованих та скрайбінгових презентацій
7	Гарвардський метод ведення переговорів
8	Ефективні прийоми ведення переговорів

5.4. Теми завдань самостійної роботи з навчальної дисципліни «Презентації та переговори»

1. Особливості комунікативної компетентності сучасної молоді
2. Ефективні вербальні методи комунікації
3. Методи зчитування та розшифровка невербальних рухів, жестів та знаків
4. Поєднання вербальних та невербальних засобів у процесі комунікації
5. Методи активного слухання
6. Індивідуальні форми ділового спілкування
7. Засоби активізації процесу спілкування
8. Ефективні форми колективного обговорення проблеми
9. Міжособистісні конфлікти у спілкуванні
10. Тактики поведінки в конфліктних ситуаціях
11. Практика і теорія брехні
12. Академічна риторика
13. Правила ефективного публічного виступу
14. Особливості ділової комунікації та ділового листування англійською мовою
15. Управління діловим іміджем
16. Сучасна ділова культура
17. Гендерні засади ділової етики
18. Специфіка сучасного ділового етикету
19. Правила дипломатичного протоколу
20. Культура організації ділових прийомів
21. Мета та правила створення презентацій
22. Етапи розробки та структура презентації
23. Використання наочних методів та матеріалів в презентації
24. Сучасні тренди в презентаціях
25. Інтерактивні презентації
26. Навчальні презентації
27. Торгові презентації
28. Маркетингові презентації

29. Корпоративні презентації
30. Інформаційна підготовка, мета та планування бізнес-презентації
31. Вибір форми, стилю та атрибутів бізнес-презентації
32. Оптимальне співвідношення візуальних і вербальних засобів при проведенні бізнес-презентації.
33. Типові помилки організації бізнес-презентації
34. Використання спеціальних комп'ютерних програм для створення презентації
35. Функції програмного продукту, що необхідні для створення успішної презентації
36. Огляд та можливості сучасних програмних комплексів для створення слайдових презентацій
37. Огляд та можливості сучасних програмних комплексів для створення відеопрезентацій
38. Огляд та можливості сучасних програмних комплексів для створення анімованих презентацій
39. Огляд та можливості сучасних програмних комплексів для створення скрайбінгових презентацій
40. Інформаційна підготовка, мета та планування бізнес переговорів
41. Використання наочних методів та матеріалів в бізнес переговорах
42. Типові помилки організації бізнес-переговорів
43. Жорсткий метод ведення переговорів
44. М'який метод ведення переговорів
45. Гарвардська модель ведення переговорів
46. Підходи для максимізації вартості переговорів
47. Некоректні тактичні прийоми ведення переговорів
48. Переговори при конфліктах
49. Ефективні форми колективного обговорення проблеми
50. Секрети успішних переговорів

З урахуванням інтересів студента і за погодженням із викладачем може бути обрана інша тема в межах досліджуваної проблематики.

5.5. Контрольні питання до заліку

1. Комунікативна компетентність та її складові
2. Вербальні методи комунікації
3. Невербальні методи комунікації
4. Комунікації в конфліктних ситуаціях
5. Розмовна форма ділової комунікації
6. Письмова форма ділової комунікації
7. Правила та атрибути ділової комунікації
8. Етика та культура ділових комунікацій
9. Діловий протокол
10. Національні особливості та традиції ділової комунікації в країнах світу
11. Мета та правила створення презентацій
12. Етапи розробки та структура презентації
13. Використання наочних методів та матеріалів в презентації
14. Сучасні тренди в презентаціях
15. Інтерактивні презентації
16. Навчальні презентації
17. Торгові презентації
18. Маркетингові презентації
19. Корпоративні презентації
20. Інформаційна підготовка, мета та планування бізнес-презентації
21. Вибір форми, стилю та атрибутів бізнес-презентації
22. Оптиміальне співвідношення візуальних і вербальних засобів при проведенні бізнес-презентації
23. Типові помилки організації бізнес-презентації
24. Використання спеціальних комп'ютерних програм для створення презентації
25. Функції програмного продукту, що необхідні для створення ефективною презентації
26. Огляд та можливості програми Power Point для створення слайдових презентацій
27. Корисні можливості програми Google Slides для створення слайдових презентацій
28. Корисні можливості програми Prezi для створення слайдових презентацій
29. Корисні можливості програми PreziVideo для створення відеопрезентації
30. Корисні можливості програми GoAnimate для створення анімованої відеопрезентації
31. Корисні можливості програми PowToon для скрайбінгових презентацій
32. Корисні можливості програми Moovly для скрайбінгових презентацій
33. Переговори як основний елемент ділового спілкування
34. Види переговорів
35. Стилi ведення переговорів
36. Етапи ведення переговорів
37. Гарвардська модель ведення переговорів "win-win"
38. Ефективні тактики процесу переговорів
39. Маніпулятивна тактика та прийоми на переговорах
40. Фактори успіху у переговорному процесі

6. Методи навчання, система контролю та оцінювання навчальної дисципліни «Презентації та переговори»

6.1. Методи навчання:

МН1 – словесні методи (лекція, дискусія, бесіда, консультація тощо);

МН2 – бізнес-кейси (індивідуальні та командні);

МН3 – ділові гри;

МН5 – методи візуалізації результатів (презентації результатів виконаних завдань, ілюстрації, відеоматеріали тощо);

МН6 – робота з інформаційними ресурсами: з навчально-методичною, науковою, нормативною літературою та інтернет-ресурсами;

МН7 – самостійна робота над індивідуальним завданням;

МН9 – тренінги;

МН10 – on-Line курси.

6.2. Види контролю

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

Підсумковий контроль (залік) проводиться з метою оцінки результатів навчання на завершальному етапі.

6.3. Формами поточного та підсумкового контролю є: МО10 – відео-

презентації результатів виконання завдань;

МО2 – захист завдань (кейсів) з практики проведення бізнес-презентацій та переговорів;

МО1 – презентація самостійних робіт за індивідуальними завданнями;

МО6 – командні результати ділових ігор;

МО11- участь у тренінгах;

МО12- сертифікат про закінчення on-Line курсу;

МО9 – підсумковий контроль – залік в усній формі.

6.4. Розподіл балів, які отримують студенти

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

T1, T2 ... T8 – теми, CP – самостійна робота

Кількість балів за кожен тему виводиться із суми поточних видів контролю. 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. Відповідно до навчального плану, студент виконує завдання самостійної роботи, за результатами якої виявляється ступінь засвоєння

теоретичних положень та набуття практичних навичок з організації, проведення презентацій і переговорів. Оцінки з практичних занять та за самостійну роботу враховуються при виставленні підсумкової оцінки з дисципліни.

Підсумковий контроль - залік приймається в усній формі. Студент має надати відповідь на два питання, обраних рандомним способом. При відповіді на кожне питання, студент обов'язково має навести практичну ситуацію за темою питання.

Максимальна оцінка за залік – до 40 балів (до 20 балів за кожне питання).

Максимальна підсумкова оцінка, яку студент може отримати у процесі вивчення дисципліни «Презентації та переговори», за шкалою ЧНУ становить 100 балів, що виводиться із суми балів поточного контролю за темами (до 60 балів), підсумкового контролю (заліку) – до 40 балів. 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: з обов'язковим повторним курсом Якщо студент за виконання усіх завдань аудиторної та самостійної роботи 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.

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
	Оцінка (бали)	Пояснення за розширеною шкалою
Зараховано / Відмінно		Відмінно

Зар ахо ва но / До бре		ду же доб ре
		доб ре
Зар ахо ва но / Зад ові ль но		зад ові льн о
		дос тат ньо
Не зар ахо ва но / Не зад ові ль но		(не зад ові льн о) з мо жл иві ст ю пов тор ног о скл ада ння
		(не зад ові льн о) з обо в'яз ков им пов тор ни м кур со м

Формами підсумкового контролю є залік – 40 балів.

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. Зверева Н. Іконникова С. Твоя презентація. Як домогтися успіху. К.: Моноліт, 2021. 153 с.
3. Кемп Джим Спершу скажи "НІ". Інструменти професійного переговорника. К: Наш формат, 2019. 256 с.
4. Роум Ден. Говори та показуй. Мистецтво створення надзвичайної презентації. К.: Віват, 2017. 224 с.
5. Фішер Р., Юрі У., Петтон Б. Шлях до Так. Як вести переговори, не здаючи позицій. К.: Основи, 2016. 220 с.
6. Яхно Т. Конфліктологія та теорія переговорів. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 168с.

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. Борг Джеймс. Мистецтво говорити. Таємниці ефективного спілкування. К.: Фабула, 2019. 304 с.
4. Восс К., Рез Т. Ніколи не йдуть на компроміс. Техніка ефективних переговорів. К.: Наш формат, 2019. 280 с.
5. Зрибнева І.П. Синергія впливу лідерських компетенцій та навичок ведення переговорів на ефективність проєктного менеджменту / Зрибнева І.П., Заволічна Т.Р./ Науковий вісник Чернівецького університету. Серія Економіка. № 830, 2021. Стор. 89-96.
<http://econom.chnu.edu.ua/journal/index.php/ecovis/article/view/153/115>
6. Зрибнева І.П. Комуникативна компетентність та ділова комунікація: посібник для практичної та самостійної роботи студентів. Moodle ChNU, 2021. 46 с. <https://moodle.chnu.edu.ua/course/view.php?id=1766>
7. Калабуха Л. Почніть говорити «НІ». Як упевнено відмовляти та викликати повагу. К. 2018. 232 с.
8. Картер А. Не бійся спитати. 10 кроків до вдалих переговорів. К.: Лабораторія, 2021. 224 с.
9. Кінг Патрік. Стратегії і тактики спілкування. К.: Книголав, 2017. 128 с.
10. Кінг Л., Гілберт Б. Як розмовляти будь з ким, будь-коли і будь-де. К.: Моноліт, 2019.
11. Піз А., Піз Б. Мова рухів тіла. К.: КМ-БУКС, 2017. 416 с.
12. Росс Дж. Переговори у стилі Трампа. Ефективні стратегії і прийоми майстерного ведення бізнес-переговорів. К.: КМ-БУКС, 2018. 240 с.
13. Стоун Д. Складні розмови: як обговорити те, що хвилює найбільше. К.: Віват, 2019. 272 с.
14. Стоун Д., Петтон Б., Хін Ш. Складні розмови: як обговорювати те, що хвилює найбільше. К.: Віват, 2019. 250 с.
15. Сюта Г. М., Бирик С. П. Сучасна ділова культура. Усне і писемне спілкування. К.: Фоліо, 2019. 428 с.

16. Фішер Р., Шапіро Д. Емоційний інтелект в переговорах. К.: ВД «Сварог», 2019. 264 с.
17. Фромм Е. Мати чи бути? К.: Український письменник, 2010. 222 с.
18. Zrybnieva I. Leadership and negotiation competencies in the implementation of innovative cross-border projects medicals sphere / Zrybnieva I., Zavalichna T., Zrybnieva K./ Natural Science Readings, 2020. P.74-76.
<https://archer.chnu.edu.ua/handle/123456789/3451>
19. Zrybnieva I. Trends in innovative management decisions: the role of media literacy in overcoming the challenges of the pandemic/ Zrybnieva I., Zavalichna T./ Deutscher Wissenschaftsherold, V. 2, 2021. P. 11-14.
<https://dwherold.de/onewebmedia/2021/2021-2/Zavalichna%2011-14.pdf>
20. Zrybnieva I. Psychological aspects of negotiation / Zrybnieva, I., Zrybnieva K./ Zu den materialien der II Internationalen wissenschaftlich-praktischen konferenz «Multidisziplinäre Forschung: Perspektiven, Probleme und Muster», 26 November, 2021, Wien, Republik Österreich. P. 51-52.
<https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/logos/article/view/16695>

8. Інформаційні ресурси:

1. Американська торговельна палата в Україні <https://chamber.ua>
2. Європейська Бізнес Асоціація <https://eba.com.ua>
3. Американсько-українська ділова рада <https://www.usubc.org/>
4. Британсько-українська торговельна палата <https://bucc.com.ua/>
5. Канадсько-Українська торгова палата <https://www.cucc.ca/uk/>
6. Данська бізнес асоціація <https://dba-ukraine.com/front-page.aspx>
7. Франко-українська торгово-промислова палата
<https://www.ccifu.com.ua/uk.html>
8. Німецько-Українська промислово-торговельна палата
<https://ukraine.ahk.de/ua/>
9. Торгова Палата Італії в Україні <https://www.ccipu.org/ua>
10. Український союз промисловців і підприємців <https://uspp.ua/>

9. On-Line ресурси:

1. On-Line курс: Як ефективно спланувати та провести діалог. Базовий модуль 1. https://courses.prometheus.org.ua/courses/course-v1:OSCE+DIAL101+2020_T1/about
2. On-Line курс: Як ефективно спланувати та провести діалог. Модуль 2. Основи організації діалогу. https://courses.prometheus.org.ua/courses/course-v1:OSCE+DIAL101+2020_T1_M2/about
3. On-Line курс: Як ефективно спланувати та провести діалог. Модуль 3. Основи ведення діалогу. https://courses.prometheus.org.ua/courses/course-v1:OSCE+DIAL101+2020_T1_M3/about
4. On-Line курс: Діалог та медіація: Шлях до порозуміння.
https://courses.prometheus.org.ua/courses/course-v1:Prometheus+MEDIATE101+2020_T1/about

5. On-Line курс: Комунікаційні інструменти для побудови репутації.
https://courses.prometheus.org.ua/courses/NaUKMA/CI101/2014_T1/about
6. 100 найкращих книг про переговори всіх часів
<https://bookauthority.org/books/best-negotiation-books>