

**ПЕРЕЛІК СИЛАБУСІВ НАВЧАЛЬНИХ ДИСЦИПЛІН
(ОП Маркетинг для 3 курсу)
підготовки здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та
адміністрування»
Кваліфікація: Бакалавр з маркетингу (240 кредитів)**

Перелік навчальних дисциплін освітньої програми

Код н/д	Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, курсові проекти (роботи), практики, кваліфікаційна робота)	Кількість кредитів	Форма підсумк. контролю	Сторі нка
1	2	3	4	
Обов'язкові компоненти ОП				
ОК 19. /ППО1	Маркетингові дослідження	5	Екзамен	
ОК 20. /ППО2	Облік і аудит	4	Залік	
ОК 21. /ППО3	HR-технології	4	Екзамен	
ОК 22. /ППО4	Маркетингова товарна політика	4	Екзамен	
ОК 31. /ППО5	Маркетингові комунікації	4	Екзамен	
ОК 34. /ППО6	Правознавство	3	Залік	
ОК 29. /ППО7	Логістика	5	Екзамен	
ОК 25. /ППО8	Міжнародний маркетинг	4	Екзамен	
ОК 32. /ППО9	Реклама та рекламна діяльність	4	Екзамен	
ОК 35. /ППО10	Маркетинг у галузях і сферах діяльності	4	Екзамен	
Вибіркові компоненти ОП *				
ВБ 2.4	Digital-маркетинг	3	Залік	
	Івент маркетинг	3	Залік	
	Екологічний маркетинг	3	Залік	
ВБ 2.5	Team Bulding	3	Залік	
	Стратегія успішного бізнесу	3	Залік	
ВБ 2.6	Розмовна мова країн ЄС: Румунська розмовна мова	4	Залік	
	Польська розмовна мова	4	Залік	
	Іспанська розмовна мова	4	Залік	
ВБ 2.7	Власний бізнес та стартапінг	3	Залік	
ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ		240		

**Економічний факультет
Кафедра обліку, аналізу і аудиту**

**СИЛАБУС
навчальної дисципліни**

**Облік та аудит
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: І. І., Никифорак к.е.н., доцент

Профайл викладача <http://econom.chnu.edu.ua/kafedry-ekonomichnogo-fakultetu/kafedra-obliku-analizu-i-audytu/kolektyv-kafedry/nykyforak-iryna-ivanivna>
Контактний тел. +38(0372)522691

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

Сторінка курсу в Moodle

<https://moodle.chnu.edu.ua/course/view.php?id=3953>

Консультації згідно з графіком

1. Анотація дисципліни (призначення навчальної дисципліни).

Необхідною передумовою ефективного управління господарською діяльністю підприємства є створення належної інформаційної системи, основу якої складає бухгалтерська підсистема. За допомогою спеціальних прийомів облік формує інформацію про господарську діяльність підприємства та її результати у вигляді звітності. Інформація звітності необхідна різним групам користувачів для підготовки, обґрунтування та прийняття виважених управлінських рішень. Проведення незалежного аудиту дозволяє гарантувати зацікавленим користувачам надійність, достовірність та відсутність ризику викривлення інформаційних ресурсів.

Призначення навчальної дисципліни «Облік і аудит» полягає у вивченні основних конструкцій функціонування системи бухгалтерського обліку та аудиту. Дисципліна належить до циклу професійної підготовки обов'язкових компонент освітньо-професійної програми «Маркетинг» здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти.

2. Мета навчальної дисципліни «Облік і аудит» полягає у формуванні фундаментальних теоретичних знань і набутті практичних навичок з організації та ведення бухгалтерського обліку й проведення аудиту фінансової звітності, а також використання їх результатів як інформаційної бази для прийняття управлінських рішень.

3. Пререквізити. Вивчення навчальної дисципліни «Облік і аудит» базується на засвоєнні знань з таких навчальних дисциплін «Мікроекономіка», «Менеджмент», «Підприємництво та власний бізнес», «Фінанси підприємств».

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 «Облік і аудит» сприяє формуванню таких компетентностей і програмних результатів навчання:

а) Загальні компетентності:

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

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

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

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.

б) Фахові компетенції:

—

Очікувані **програмні результати** після вивчення здобувачами навчальної дисципліни «Облік і аудит»:

ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН 13. 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
			кредитів	годин	лекції	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання	
Денна	3	V	4	120	30	30	–	–	60	–	залік
Заочна	3	V	4	120	8	8	–	–	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.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
Теми лекційних занять	Змістовий модуль 1. «Бухгалтерський облік господарської діяльності»												
Тема 1. Теоретичні основи бухгалтерського обліку	8	2	2	-	-	4	12	1	1	-	-	10	
Тема 2. Метод бухгалтерського обліку	16	4	4	-	-	8	14	1	1	-	-	12	
Тема 3. Бухгалтерський облік основних господарських процесів діяльності суб'єктів господарювання	16	4	4	-	-	8	14	1	1	-	-	12	
Тема 4. Організація бухгалтерського обліку на підприємстві	8	2	2	-	-	4	10	-	-	-	-	10	
Тема 5. Облік активів та пасивів підприємства	24	6	6	-	-	12	18	1	1	-	-	16	
Разом за змістовим модулем 1	72	18	18	-	-	36	68	4	4	-	-	74	
Теми лекційних занять	Змістовий модуль 2. «Аудит фінансової звітності»												
Тема 6. Аудит як форма контролю фінансово-господарської діяльності	8	2	2	-	-	4	12	1	1	-	-	10	
Тема 7. Організація аудиту фінансової звітності	16	4	4	-	-	8	14	1	1	-	-	12	
Тема 8. Методика аудиту фінансової звітності	16	4	4	-	-	8	14	1	1	-	-	12	
Тема 9. Інформаційні ресурси обліку і аудиту в управлінні підприємством	8	2	2	-	-	4	12	1	1	-	-	10	
Разом за змістовим модулем 2	48	12	12	-	-	24	52	4	4	-	-	60	
Усього годин	120	30	30	-	-	60	120	8	8	-	-	104	

5.3. Зміст завдань для самостійної роботи

Самостійна робота здобувача з дисципліни «Облік і аудит» спрямована на узагальнення, засвоєння та закріплення знань по кожній темі. Вона включає такі види робіт: опрацювання лекційного матеріалу, рекомендованої літератури, підготовку до практичних занять, розгляд питань, що виносяться на самостійне вивчення та самостійне вирішення практичних ситуацій.

№	Назва теми	Кількість годин	
		денна ф.н.	заочна ф.н.
1.	Теоретичні основи бухгалтерського обліку	4	10
2.	Метод бухгалтерського обліку	8	12
3.	Бухгалтерський облік основних господарських процесів	8	12
4.	Організація бухгалтерського обліку на підприємстві	4	10
5.	Облік активів і пасивів підприємства	12	16
6.	Аудит як форма контролю фінансово-господарської діяльності	4	10
7.	Організація аудиту фінансової звітності	8	12
8.	Методика аудиту фінансової звітності	8	12
9.	Інформаційні ресурси обліку і аудиту в управлінні підприємством	4	10
	Разом	60	104

6. Методи навчання, контрольні заходи та критерії оцінювання

Методи навчання:

- вербальні методи (лекція, дискусія, бесіда, пояснення, розповідь);
- практичні методи (практичні та ситуаційні завдання);
- наочні методи (презентації, ілюстрації, відеоматеріали);
- робота з інформаційними ресурсами (з нормативною базою, науковою та навчально-методичною літературою, інтернет-ресурсами);
- самостійна робота над індивідуальним завданням за програмою навчальної дисципліни;
- комп'ютерні засоби навчання (дистанційне навчання з використанням онлайн-платформ).

Контрольні заходи охоплюють поточний та підсумковий контроль знань здобувача. Поточний контроль здійснюється з метою перевірки досягнення програмних результатів за окремими темами під час проведення практичних (лабораторних) занять з урахуванням самостійної роботи здобувача. Підсумковий контроль проводиться з метою оцінювання підсумкових навчальних досягнень здобувачів.

Методи оцінювання:

- фронтальне усне опитування термінів глосарію;
- індивідуальне усне опитування;
- тестування;
- письмове опитування;
- оцінювання виконаних практичних завдань;
- презентація результатів виконаних індивідуальних творчих та розрахункових завдань (реферати, есе, звіти, доповіді, статті);
- модульні контрольні роботи;
- підсумковий контроль.

Критерії оцінювання результатів навчання.

Дедлайни та перескладання. Роботи, які здаються із порушенням оголошених термінів виконання без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (мінус 1 бал за кожен день порушення дедлайну).

Академічна доброчесність. Здобувачі повинні самостійно виконувати навчальні завдання. Письмові роботи перевіряються на плагіат і допускаються до захисту із текстовими запозиченнями не більше 20%. Списування під час виконання контрольних заходів заборонено і призводить до незадовільного оцінювання.

Відвідування занять. Обов'язковою умовою виконання навчального плану є відвідування практичних (лабораторних) занять. За об'єктивних причин навчання може відбуватись за індивідуальним графіком чи у он-лайн форматі.

Критерії оцінювання:

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

при виконанні письмових завдань: повнота розкриття питання, аргументованість і логіка викладення матеріалу, використання різноманітних

джерел, законодавчих актів, прикладів і фактичного матеріалу тощо; правильність проведення розрахунків; цілісність, системність, логічність, уміння формулювати висновки; акуратність оформлення письмової роботи.

Вищими балами оцінюється самостійний обґрунтований погляд здобувача щодо конкретної практичної ситуації або проблеми.

Результати поточного оцінювання навчальних досягнень відображаються у *Журналі обліку успішності* викладача та *Модульних відомостях*.

Розподіл балів, які отримують здобувачі:

Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота)											Кількість балів (екзамен)	Сумарна кількість балів
Змістовий модуль 1						Змістовий модуль 2						
T1	T2	T3	T4	T5	МК2	T6	T7	T8	T9	МК 2		
4	4	4	4	4	10	5	5	5	5	10	40	100

Максимальна кількість балів, яку здобувач може отримати в процесі вивчення дисципліни протягом семестру, становить 100 балів, з яких 60 балів здобувач набирає при поточних видах контролю (30 балів за 1 змістовий модуль та 30 балів за 2 змістовий модуль) і 40 балів – у процесі підсумкового виду контролю (здачі заліку).

З навчальної дисципліни «Облік і аудит» проводиться семестровий *залік*. Здобувач отримує завдання, що містить теоретичні питання, тестові завдання, визначення термінів з глосарію та виробничу ситуацію.

У 40 балів, що можливо отримати на заліку, входить: 2 теоретичних питання по 10 балів (сумарно 20 балів), 5 тестів по 1 балу (сумарно 5 балів), визначення 3 термінів - по 1 балу (сумарно 3 бали), виробнича ситуація (12 балів).

10 балів ставиться за повне розкриття теоретичного питання. У випадку неповної відповіді зберігається відсоткове відношення розкриття відповіді та бального оцінювання.

12 балів здобувач отримає за повне та правильне (відповідно до чинного законодавства; без математичних помилок) розв'язання виробничої ситуації.

Після підготовки здобувачами конспекту відповіді та розв'язання задачі відбувається його усна відповідь викладачеві. В процесі цього здобувачу можуть бути задані додаткові питання.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Оцінка на національній шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
	Оцінка (бали)	Пояснення
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

Оцінкою «А» оцінюється повна та аргументована відповідь на теоретичне питання, правильне розв'язання виробничої ситуації, правильна відповідь на тестові питання та сформульовані правильні визначення термінів з глосарію. Відповіді повинні розкривати суть матеріалу, що свідчить про вміння аналізувати матеріал та робити змістовні висновки. Відповідь повинна бути чіткою, логічною і послідовною.

Відповідь оцінюється на «В» за умови такого розкриття теоретичного питання білету та тестових завдань, понять з глосарію, а також розв'язання виробничої ситуації, які містять неточності, що не суттєво впливають на зміст завдання.

Відповідь оцінюється на «С» за умови повного та правильного розкриття питання білету або правильного розв'язання виробничої ситуації, але у відповіді недостатньо правильно сформульовано визначення з глосарію. У той же час тестові завдання вирішені на належному рівні.

Якщо підхід викладення матеріалу правильний, але виявляється недостатнє його розуміння, допускаються окремі неточності, виставляється оцінка «D».

Відповідь оцінюється на «Е» у випадку правильного підходу до викладення теоретичного матеріалу та відповідей на тестові завдання.

В усіх інших випадках відповідь оцінюється на «Fх».

7. Рекомендована література

7.1. Базова (основна) література

1. Аудит (основи державного, незалежного професійного та внутрішнього аудиту): підручник / За ред. В.В. Немченко, О.Ю. Редько. К.: Центр учбової літератури, 2012. 540 с.

2. Аудит: навчальний посібник / А.О. Баранова, Т.А. Наумова, А.І. Кашперська. Х.: ХДУХТ, 2017. 246 с.

3. Аудит: навчальний посібник / Г.М. Колісник, В.Є. Слюсаренко. Ужгород: ДВНЗ «УжНУ», 2015. 296 с.

4. Аудит: підручник (в двох частинах) / за ред. Грушко В.І./ Браул О.М., Шепелюк В.Н., Ільїна С.Б., Юнацький М.О., Хорошенюк А.П, Братул Т.В., 4-те вид. доп. і перероб. К.: Видавництво Ліра-К, 2019. 324 с.

5. Аудит: підручник / М.О. Никонович, К.О. Редько, за ред. Є.В. Мниха. Київ: КНТЕУ, 2014. 748 с.

6. Бухгалтерський облік : навч. посіб. / Т. В. Давидюк [та ін.] ; Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». Х. : Гельветика, 2016. 392 с.

7. Бухгалтерський облік в Україні: навч. посібник / Хом'як Р.Л., Лемішовський В.І., Воськало В.І., Мохняк В.С. Львів: Бухгалтерський центр «Ажур», 2010. 440 с.

12. Верхоглядова Н.І. Бухгалтерський фінансовий облік: теорія та практика: навч. посібник К.: ЦУЛ, 2010. 528 с.

15. Гордієнко Н.І. Аудит, організація і методика: навч. посіб. / Н.І.Гордієнко, О.В.Харламова, Ю.І.Мізік, О.О.Конопліна. Харків: ХНУМГ ім. О.М.Бекетова, 2017. 319 с.

16. Облік, аналіз, аудит і оподаткування: навч.-метод. посібник / А.І.Вергун, Т.В.Косташ, Т.М.Ковальчук, М.А.Проданчук, І.І.Никифорак; за заг. ред. д.е.н., проф. Т.М.Ковальчук. Чернівці: Чернівецьк. нац. ун-т ім. Ю.Федьковича, 2020. 520 с.

17. Облік і аудит: навч. посібник / Т.М.Ковальчук, І.І.Никифорак; за ред. Т.М.Ковальчук. Вид. 2-ге, доп. та перероб. Чернівці: Чернівецьк. нац. ун-т ім. Ю.Федьковича, 2021. 316 с.

18. Облік і аудит: навч.-метод. посіб. / Є.В. Калюга та ін. Київ, 2019. 374 с.

19. Облік і аудит: навч. посібник / Н. П. Банера, Л. О. Гелей, С.М. Пилипенко, В. П. Мороз; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. О.І. Скаско. Львів : Растр, 2017. 504 с.

20. Облік і аудит: практикум / Укл. Т.М.Ковальчук, І.І.Никифорак. Чернівці: Чернівецьк. нац. ун-т ім. Ю.Федьковича, 2021. 148 с.

21. Огійчук М.Ф., Рагуліна, Новіков І.Т. Аудит: навч. посіб. Вид. 4-те, перероб. і доп. К.: Алерта, 2020. 852 с.

22. Плаксієнко В. Я. , Верига Ю.А. Облік, оподаткування та аудит: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури. 2019. 509 с.

23. Скоробогатова Н. Є. Бухгалтерський облік : навч. посіб. / Н. Є.Скоробогатова; Нац. техн. ун-т України «КПІ ім. Ігоря Сікорського». Київ : Політехніка, 2017. 248 с.

24. Ткаченко Н.М. Теорія бухгалтерського обліку: Підручник. 2-ге вид., доповн. і перероб. К.: Алерта, 2020. 192 с.

25. Ткаченко Н.М. Бухгалтерський, фінансовий облік, оподаткування і звітність: навч. посібник. К.: Алерта, 2011. 923 с.

26. Фінансовий облік: підручник / Я. Д. Крупка, З. В. Задорожний, Р. О. Мельник, Н. Я. Микитюк, Н. В. Гудзь, П. Н. Денчук, Р.В. Романів. 4-те вид., допов. і перероблене. Тернопіль: ТНЕУ, 2020. 418 с.

8. Інформаційні ресурси

1. Сайт Верховної Ради України: <https://zakon.rada.gov.ua/laws>

2. Сайт Міністерства Фінансів України: <https://mof.gov.ua>

3. Сайт Державної податкової служби України: <http://tax.gov.ua>

4. Сайт Державної Аудиторської служби України:

<http://www.dkrs.gov.ua/kru/uk/index>

5. Сайт Міжнародної Федерації Бухгалтерів (МФБ): [https:// www.ifac.org](https://www.ifac.org)

6. Сайт Асоціації дипломованих сертифікованих бухгалтерів (АССА): [https:// www.accaglobal.com](https://www.accaglobal.com)

7. Сайт Інституту внутрішніх аудиторів (ІА): [https:// www.global.theiia.org](https://www.global.theiia.org)

8. Сайт Американського інституту дипломованих громадських бухгалтерів (АІСПА): [https:// www.aicpa.org](https://www.aicpa.org)

9. Сайт Аудиторської Палати України: <https://www.apu.com.ua>

10. Сайт статистичної звітності емітентів України:

<https://www.smida.gov.ua/db/emitent>

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

СИЛАБУС
навчальної дисципліни

HR-технології
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: Л.Д. Водянка, к.е.н., доцент
С.І. Тодорюк, к.е.н.

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

К
о
Е
С
а
н
к
р
і
н
й
к
т
а
е
п
у
р
с
у

Консультації

Згідно графіка

kvodjanka@chnu.edu.ua, s.todoriuk@chnu.edu.ua

В
М
о
о
d
l

1. Анотація дисципліни

Навчальну дисципліну «HR-технології» віднесено до групи нормативних дисциплін циклу професійної та практичної підготовки ОР «Бакалавр» за освітньою програмою «Маркетинг» спеціальності 075 Маркетинг. Вона є основою вивчення дисциплін циклу професійної підготовки. Вивчення дисципліни дає можливість студентові набути досвіду організації планування, координації, реалізації та контролю соціально-трудова процесів на підприємствах, в організаціях та установах.

2. Мета навчальної дисципліни:

Надання майбутнім фахівцям знання необхідних теоретичних основ, методичних рекомендацій, практичних навичок, механізму управління сферою праці, які є необхідними для вільного володіння практикою прийняття оптимальних рішень щодо функціонування, розвитку та регулювання соціально-трудова відносин, технологій управління персоналом у суспільстві.

3. Пререквізити.

Вивчення даної навчальної дисципліни студент розпочинає, прослухавши такі навчальні дисципліни, як: «Економічна теорія», «Менеджмент»; «Економіка підприємства».

4. Результати навчання

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

Загальні та фахові компетентності

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

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

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

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

СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

Р

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

Р4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

Р12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

Р13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

Н

а

в

ч

а

н

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	3	5	4	120	30	30	-	-	60	-	екзамен
Заочна	3	5	4	120	10	6	-	-	104	-	екзамен

5.2. Дидактична карта навчальної дисципліни

Тема	Кількість годин				Загальна кількість балів
	Загальна кількість	Аудиторні заняття		Самостійна робота	
		Лекції	Практичні заняття		
Модуль 1. Основи економіки праці та соціально-трудових відносин					
Тема 1. Праця та її фізіолого-психологічні особливості.	8	2	2	4	25
Тема 2. Персонал та його ефективність.	8	2	2	4	
Тема 3. Організація та нормування праці	8	2	2	4	
Тема 4. Умови та безпека праці співробітників	8	2	2	4	
Тема 5. Політика доходів і оплата праці.	11	4	3	4	
Тема 6. Теорія та практика мотивації в HR	9	2	3	4	
Тема 7. Інфраструктурне забезпечення функціонування ринку праці в Україні	9	2	2	5	
Модульна контрольна робота					
Загалом	61	16	16	29	
Модуль 2. Теорія та практика HR-управління					
Тема 8. HR-управління та емоційний інтелект	9	2	2	5	25
Тема 9. Командоутворення та комунікації в HR	9	2	2	5	
Тема 10. Інноваційні технології набору персоналу.	12	4	3	5	
Тема 11. Організація розвитку персоналу	10	2	3	5	
Тема 12. Соціальна відповідальність та контроль заходів HR	9	2	2	5	
Тема 13. Діджиталізація HR-технологій	10	2	2	6	
Модульна контрольна робота					
Загалом	59	14	14	31	
МОДУЛЬ III. Індивідуальне навчально-дослідне завдання					10
Форма підсумкового контролю – екзамен					40
Загальна кількість годин	120	30	30	60	100

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
- 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 (-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, 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, законодавчих актів, прикладів та фактичного матеріалу тощо; цілісність, системність, логічність, уміння 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	Сума	
Змістовий модуль №1							Змістовий модуль № 2								ІНДЗ
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13			
3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	10	40	100

7. Рекомендована література

Основна література:

1. HR-технології: навчальний посібник / Укл.: Л.Д. Водянка, З.І. Кобеля, Чернівці: ЧНУ, 2022. 480 с.
2. Економіка праці і соціально-трудова відносини [Текст] : навч. посіб. / Никифорак В.А., Водянка Л.Д., Кобеля З.І., Никифорак О.Я. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2015. 332 с.
3. Економіка праці і соціально-трудова відносини [Текст] : навч. посіб. / Гриньова В.М., Шульга Г.Ю. Київ : Знання, 2010. 310с.
4. Економіка праці і соціально-трудова відносини: підручник / О. В. Шкільов та ін. ; за ред. О. В. Шкільова. Київ : Компринт, 2015. 749 с.
5. Економіка праці і соціально-трудова відносини [Текст] : навч. посіб. / Є.П.Качан, О.П.Дяків, В.М.Островерхов та ін.; За ред. Є.П.Качана. Київ : Знання, 2008. 407с.
6. Економіка праці й соціально-трудова відносини: навч. посіб. / І. Б. Скворцов та ін. ; за ред. І. Б. Скворцова. Львів, 2016. 268 с.
7. Економіка праці та соціально-трудова відносини: підручник / [А. М. Колот, О. А. Грішнова, О. О. Герасименко та ін.] ; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. А. М. Колота. Київ : КНЕУ, 2009. 711 с.
8. Червінська, Л. П. Економіка праці [Текст]: навч. посіб. / Л. П. Червінська. Київ : ЦУЛ, 2010. 228 с.

Додаткова література:

1. Арсентьєва О. С. Щодо співвідношення понять «соціальний діалог» і «соціальне партнерство» умовах реформування трудового права України. *Актуальні питання теорії та права: зб. наук. пр.* 2019. № 15. С. 219-228.
2. Бендасюк О.О. Особливості розвитку трудового потенціалу України в умовах переходу до інноваційної моделі економіки. *Регіональна економіка*, 2010. № 1. С. 172-177.
3. Вдовіна Г.О. Аналіз ринку праці: пропозиція та попит на неї. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2011. 145 с.
4. Економіка праці і соціально-трудова відносини [Текст] : навч. посіб. / М. Г. Акулов, А. В. Драбаніч, Т. В. Євась та ін. Київ : ЦУЛ, 2012. 328 с.
5. Забута Н.В. Регулювання зайнятості населення: теорія і зарубіжний досвід. *Проблеми економічного становлення*. 2009. № 5. С. 76–82.
6. Кучинська О. О. Вплив інтеграційних процесів на економічну активність населення, зайнятість та ринок праці. *Економіка та держава*. 2009. С. 82-85.
7. Мандрика Н. Соціальне партнерство: його суть та основні принципи [Текст]. *Бюлетень національної служби посередництва і примирення*. 2009. № 1-2. С. 33-39.
8. Мартиненко М. Проблеми та перспективи модернізації соціального діалогу в Україні. *Україна: аспекти праці*. 2020. №1. С. 32-37.
9. Пилипенко А.А. Економіка праці та соціально-трудова відносини: навчальний посібник / С.М. Пилипенко, А.А. Пилипенко, І.П. Отенко. Харків: ВИД. ХНЕУ, 2004. 224 с.
10. Поплавська, О.М. Соціальний діалог в Україні: стан, ефективність, перспективи розвитку в цифровій економіці. *Науковий вісник Ужгородського національного університету* : серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2019. Вип. 26, Ч. 2. С.44-49
11. Сітка М.Р. Теоретичні засади соціалізації соціально-трудова відносин на підприємствах торгівлі. *Інноваційна економіка: науковий журнал*. 2012. № 5. С. 241-244
12. Трунова Г.А. Правове регулювання соціального партнерства в Україні [монографія]. Чернівці : Рута, 2009. 200 с.
13. Хромов М.І. Економічний розвиток в єдності процесів формування та використання людського капіталу. *Економіка та держава*. 2010. № 1. С. 57-61.

Електронний ресурс:

1. Гринкевич С.С. Напрями моніторингу соціально-трудова сфери в умовах формування євроінтеграційних процесів. *Вісник Львівської комерційної академії*. Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2009. Вип. 30. 214 с. (Серія економічна) URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Vlca/Ekon/2009_30/04.pdf
2. Єрескова Т.В. Соціальний діалог як ефективна стратегія моніторингу та оцінювання. 2019. URL:

<https://www.soc.univ.kiev.ua/sites/default/files/newsfiles/problemsofsociologicaltheorydevelopment2019.pdf#page=140>

3. Жадан О.В. Трансформація соціально-трудових відносин у сучасному суспільстві. *Актуальні проблеми державного управління*: зб. наук. пр. Харків : Вид-во ХарПІ НАДУ “Магістр”, 2010. № 1 (37) URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ardu/2010_1/doc/3/05.pdf
4. Ільченко Б.В. Актуальність, проблеми та перспективи модернізації соціального діалогу в Україні. 2019. URL: https://projects.dune-hd.com/bitstream/handle/2018/31279/Sz_19-88.pdf?sequence=1&isAllowed=y
5. Інформація про діяльність Національної тристоронньої соціально-економічної ради у III кварталі 2019 року URL: <http://www.ntser.gov.ua/ua/activity/128.html>.
6. Інформація про результати діяльності Національної служби посередництва і примирення за I квартал 2019 року. URL: http://nspp.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=1816:-1-2011-&catid=13:2010-01-19-21-48-27&Itemid=9
7. Кодекс законів про працю України України зі змін. № 5462-VI від 16.10.2012 р. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua>
8. Колективний трудовий спір на національному рівні між Федерацією професійних спілок та Кабінетом Міністрів України Національною службою посередництва і примирення знято з реєстрації. URL: http://nspp.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=2038:2011-07-01-12-47-01&catid=13:2010-01-19-21-4827&Itemid=9
9. Про зайнятість населення / Закон України зі змін. № 5067- VI від 05.07.2012 р. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua>
10. Про оплату праці / Закон України №5462-17 зі змін. від 16.10.2012 р. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua>
11. Про соціальний діалог в Україні / Закон України зі змін. № 4719-VI від 17.05.2012 р. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua>
12. Украинский характер (характерные социально-психологические особенности населения Украины). Аналитический доклад. Центр социальных исследований “София”, 2011. С. 22. URL: http://dialogs.org.ua/_files/20110616.pdf.

8. Інформаційні ресурси

1. Офіційний сайт Верховної ради України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws>
2. Офіційний сайт Кабінету Міністрів України // Режим доступу: <http://www.kmu.gov.ua>
3. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua>
4. Офіційний сайт Державної служби зайнятості. URL: <http://www.dcz.gov.ua>

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

СИЛАБУС
навчальної дисципліни

Маркетингова товарна політика
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: Н.В. Романюк., к.е.н., асист.

П
Контактний тел. **+380372585080**

о
Ф

Сторінка курсу в Moodle <https://moodle.chnu.edu.ua/course/view.php?id=1958>

й

Консультації

Офлайн консультація середа 10.00-12.00

Онлайн консультація середа 12.00-13.00

і

в

Додаткові консультації: за попередньою домовленістю

н

к
n.romanyuk@chnu.edu.ua

а

д

а

ч

а

(

-

і

в

1. Анотація дисципліни (призначення навчальної дисципліни). Товарна політика передбачає певний курс дій суб'єкта господарювання або наявність у нього заздалегідь обміркованих принципів поведінки щодо формування асортименту та управління ним, підтримання конкурентоспроможності своїх товарів, визначення для них оптимальних ніш (сегментів) ринку, розробки упаковки, маркування, здійснення продажу й післяпродажного обслуговування товарів. Усе це відбувається в умовах жорсткої конкуренції, якої зазнає більшість товаровиробників, постачальників і роздрібних фірм України.

Кожне виробниче або торговельне підприємство має здійснювати свою товарну політику на основі принципів маркетингу, орієнтуючись на вимоги та попит споживачів. У цьому й полягає суть маркетингової товарної політики.

2. Мета вивчення дисципліни: полягає у формуванні у здобувачів знання й навички щодо здійснення маркетингової товарної політики, вибору ефективних стратегій на товарному ринку в умовах конкурентного середовища й чинного законодавства України і набуття практичних навичок застосування отриманих знань при вирішенні конкретних маркетингових завдань.

Завдання курсу: вивчити особливості товару як об'єкту маркетингової товарної політики, освоїти елементи, принципи реалізації товарної політики, вивчити етапи розробки нового товару, ознайомитись з основами товарно-інноваційного менеджменту.

3. Пререквізити. Теоретичною і методологічною базою вивчення дисципліни «Маркетингова товарна політика» є: «Мікроекономіка», «Економетрика», «Підприємництво та власний бізнес», «Менеджмент», «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Системи інформації в маркетингу».

4. Результати навчання В результаті вивчення професійно-орієнтованої дисципліни «Маркетингова товарна політика» студенти першого (бакалаврського) освітнього рівня за ОП «Маркетинг» мають набути наступні компетентності:

<i>Загальні компетентності</i>	ЗК6 - Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
<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. СК4 - Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими. СК7 - Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

Програмні результати навчання вивчення дисципліни «Маркетингова товарна політика» за ОП «Маркетинг»:

(Р1) Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

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

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

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	3	6	4	120	30	30			60		екзамен
Заочна	3	6	4	120	8	8			104		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	ла б	Ін д	с.р .		Л	П	ла б	ін д	с.р .		
Теми лекційних занять	Змістовий модуль 1 Поняття та основні елементи маркетингової товарної політики													
Тема 1 Сутність, зміст і завдання маркетингової товарної політики	10	2	2			6	10	0,5						9,5
Тема 2 Товари і послуги у маркетинговій діяльності	10	4	4			2	10	1	1					8
Тема 3 Ціна в системі ринкових характеристик товару	8	2	2			4	8	0,5	0,5					7
Тема 4 Якість продукції та методи її оцінювання	8	2	2			4	8	0,5	0,5					7
Тема 5 Конкурентоспроможність товару та її показники	10	4	4			2	10	1	1					8
Тема 6 Життєвий цикл товару	10	4	2			4	10	0,5	0,5					9
Теми лекційних занять	Змістовий модуль 2 Середовище та чинники формування маркетингової товарної політики													
Тема 7 Ринок товарів і послуг	10	2	4			4	10	1	1					8
Тема 8 Цільовий ринок товару і методика його вибору	8	2	2			4	8	1	0,5					6,5
Тема 9 Маркетингові дослідження товару та товарного ринку	6	2	2			2	6	0,5	1					4,5

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усь ого	у тому числі					ус ьо го	у тому числі				
		л	п	ла б	Ін д	с.р .		Л	П	ла б	ін д	с.р .
Тема 10 Планування нового продукту і розробка товару	6	1	1			4	6					6
Тема 11 Поняття асортименту та асортиментна політика	10	2	2			6	10	1	1			8
Тема 12 Упаковка в системі управління продуктом	8	1	1			6	8		0,5			7,5
Тема 13 Маркування та брендінг як засоби ідентифікації продукції	8	1	1			6	8	0,5	0,5			7
Тема 14 Сучасні інструменти маркетингової товарної політики	8	1	1			6	8					8
Усього годин	120	30	30			60	120	8	8			104

Компетенції та результати за темами

Назви змістових модулів і тем	Компетенції	Результати
Тема 1. Сутність, зміст і завдання маркетингової товарної політики	ЗК6 СК4	Р1
Тема 2. Товари і послуги у маркетинговій діяльності	СК1	Р1
Тема 3. Ціна в системі ринкових характеристик товару	СК4 СК1	Р3
Тема 4. Якість продукції та методи її оцінювання	СК7	Р3 Р1
Тема 5. Конкурентоспроможність товару та її показники	СК4	Р3
Тема 6. Життєвий цикл товару	СК2 СК1	Р14 Р3
Тема 7. Ринок товарів і послуг	ЗК6 СК7	Р1
Тема 8. Цільовий ринок товару і методика його вибору	ЗК6 СК2 СК7	Р3 Р14
Тема 9. Маркетингові дослідження товару та товарного ринку	СК1 СК4	Р3
Тема 10. Планування нового продукту і розробка товару	ЗК6 СК2	Р14
Тема 11. Поняття асортименту та асортиментна політика	ЗК6 СК7	Р1 Р14
Тема 12. Упаковка в системі управління продуктом	ЗК6 СК1 СК4	Р3 Р14
Тема 13. Маркування та брендінг як засоби ідентифікації продукції	СК7	Р3 Р14
Тема 14. Сучасні інструменти маркетингової товарної політики	ЗК6 СК2	Р3

5.3. Зміст завдань для самостійної роботи

Теми	Види самостійної роботи
<p>Тема 1 Сутність, зміст і завдання маркетингової товарної політики</p>	<p>Фіксовані виступи за темами:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Тракткування терміну „товарна політика” у різних літературних джерелах; 2. Еволюція визначення „маркетингова товарна політика”; 3. Узагальнення визначення сутності поняття. 4. Основні завдання та рішення у маркетинговій товарній політиці; 5. Основні проблеми елімінування товару. 6. Поняття та складові фактори товарного клімату; 7. Поняття та складові фактори товарного потенціалу;
<p>Тема 2 Товари і послуги у маркетинговій діяльності</p>	<p>Самостійні завдання за темами</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поняття мультиатрибутивної концепції товару за Ф. Ктолером. 2. Класифікація за характером кінцевого використання. 3. Ієрархічна класифікація товарів для формування структури товарного портфеля, 4. Сутність послуг. Основні відмінності ринку послуг від товарних ринків 5. Види та підходи до класифікації послуг 6. Проблеми стандартизації товарів та послуг в Україні
<p>Тема 3 Ціна в системі ринкових характеристик товару</p>	<p>Самостійні завдання за темами</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Основні фактори врахування ціни у маркетинговій товарній політиці; 2. Завдання на визначення цінової еластичності попиту на товари 3. Методи визначення базового рівня ціни товару 4. Розрахунок точки беззбитковості 5. Особливості встановлення знижок-надбавок до базового рівня ціни
<p>Тема 4 Якість продукції та методи її оцінювання</p>	<p>Самостійні завдання за темами</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поняття якості продукції. Показники якості та їх класифікація: 2. Управління якістю продукції: 3. Сучасні теорії якості товару 4. Концепція ланцюга і ланки якості; 5. Концепція петлі якості; 6. Регламентация якості продукції. Нормативні документи, які регламентують параметри та рівень якості продукції.- 7. Міжнародна система стандартизації та сертифікації продукції ISO 9000. Проблеми імплементації в Україні.
<p>Тема 5 Конкурентоспроможність товару та її показники</p>	<p>Самостійні завдання за темами</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності товару: 2. Загальна послідовність оцінки конкурентоспроможності товару 3 Імідж товару і його роль у забезпеченні конкурентоспроможності 4. Міжнародний аспект конкурентоспроможності товарів: 5. Комплексна задача «Оцінка конкурентоспроможності продукції»
<p>Тема 6 Життєвий цикл товару</p>	<p>Самостійні завдання за темами</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Етапи життєвого циклу товару та їх характеристики: 2. Цілі та стратегії маркетингу на етапах життєвого циклу товару 3. Управління життєвим циклом товару: 4. Управлінський аналіз етапів інноваційного циклу ЖЦТ; 5. Варіанти вирішення проблем збуту на етапі зростання; 6. Варіанти вирішення проблем етапу зрілості;

Теми	Види самостійної роботи
	7. Управлінські дії на етапі виведення з ринку; 8. Основні проблеми управління інноваційним і життєвим циклом товару.
Тема 7 Ринок товарів і послуг	Самостійні завдання за темами 1. Види класифікацій товарних ринків 2. Інфраструктура товарного ринку та її елементи: 3. Ринкові механізми. Механізм ринкової конкуренції: 4. Типи ринків за рівнем конкуренції товаровиробників; 5. Основні засоби антимонопольного регулювання в Україні. 6. Пріоритети споживачів на товарному ринку: 7. Інноваційний розвиток екологічних товарів та формування екологічного ринку України; 8. Проблеми контролю за станом навколишнього середовища; 9. Ієрархія потреб А. Маслоу ; 10. Споживацькі пріоритети різних груп споживачів.
Тема 8 Цільовий ринок товару і методика його вибору	Самостійні завдання за темами 1. Поняття сегмента і сегментації ринку. Цільовий ринок і цільовий сегмент ринку: 2. Методика вибору цільового сегмента ринку: 3. Побудова матричних моделей (функціональних карт); 4. Збір і аналіз інформації, яка характеризує ринки збуту; 5. Стратегічні підходи до охоплення ринку (недиференційованого маркетинг, диференційований маркетинг, концентрований маркетинг) 6. Схема виділення ніш ринку 7. Позичування товару на ринку
Тема 9 Маркетингові дослідження товару та товарного ринку	Самостійні завдання за темами 1. Алгоритм вивчення кон'юнктури конкретного товарного ринку: 2. Методичне дослідження кон'юнктури товарного ринку; 3. Коефіцієнт концентрації, монополізації і конкуренції ринку (коефіцієнт Джині, коефіцієнт Херфінделя-Хіршмана (ННІ), коефіцієнт Розенблюта (І)); 4. Основні фактори впливу на ринкову кон'юнктуру; 5. Фактори, що визначають еластичність попиту. 6. Прогнозування кон'юнктури товарного ринку: 7. Вимоги до прогнозування кон'юнктури товарного ринку
Тема 10 Планування нового продукту і розробка товару	Самостійні завдання за темами 1. Концептуальні основи управління інноваційним процесом на засадах маркетингу 2. Етапи розробки і виведення нового товару на ринок: 3. Аналіз ризику на етапах розробки і виведення нового товару на ринок: 4. Ділова гра «Розробка концепції нового товару»
Тема 11 Поняття асортименту та асортиментна політика	Самостійні завдання за темами 1. Показники товарної номенклатури і товарного асортименту 2. Модифікація товарної номенклатури: 3. Модифікація асортиментних груп (товарних ліній) 4. Показники асортименту (ширина, глибина, довжина, гармонійність); 5. Показники сталості та оновлення асортименту; 6. Карта ринкового профілю товарної лінії; 7. АВС-аналіз.

Теми	Види самостійної роботи
	8. Ділова гра «Характеристика асортименту фірми»
Тема 12 Упаковка в системі управління продуктом	Самостійні завдання за темами 1. Поняття та основні вимоги до упаковки товару. 2. Етапи роботи маркетолога над створенням упаковки продукту 3. Різновиди упаковки товару. 4. Особливості сучасного дизайну упаковки товару
Тема 13 Маркування та брендинг як засоби ідентифікації продукції	Самостійні завдання за темами 1. Товарна марка та її різновиди. 2. Марочні стратегії: 3. Розширення сімейства товарної марки; 4. Методи та інструменти ідентифікації товарних марок 5. Фірмовий стиль. Бренд і брендинг 6. Маркування товару. Штрих-коди, QR коди. 7. Види маркування.
Тема 14 Сучасні інструменти маркетингової товарної політики	Реферативні повідомлення за темами: 1. Сучасна модель аналізу поведінки споживачів на ринку; 2. Засоби формування ринкового попиту: 3. Методичні підходи до оптимізації витрат на формування споживацького попиту 4. Сучасні зміни у внутрішніх і зовнішніх факторів мотивації при формуванні споживацького попиту на товари 5. Нова концепція товару в інформаційному суспільстві

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

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Загальні підходи до визначення сутності маркетингової товарної політики.
2. Структурні елементи маркетингової товарної політики.
3. Фактори формування маркетингової товарної політики підприємств.
4. Поняття товару в маркетингу.
5. Класифікація товарів.
6. Поняття на складові товарного портфелю підприємства.
7. Сутність послуг.
8. Класифікація послуг.
9. Стандартизація товарів та послуг в Україні.
10. Ціна як акумулююча (узагальнена) характеристика товару.
11. Методи визначення базового рівня ціни товару.
12. Встановлення знижок-надбавок до базового рівня ціни.
13. Поняття якості продукції.
14. Показники якості та їх класифікація.
15. Управління якістю продукції.
16. Регламентація якості продукції.
17. Конкурентоспроможність товару.
18. Класифікації показників конкурентоспроможності.
19. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності товару.
20. Імідж товару і його роль у забезпеченні конкурентоспроможності.
21. Міжнародний аспект конкурентоспроможності товарів.
22. Концепція життєвого циклу товару.
23. Етапи життєвого циклу товару та їх характеристики.

24. Управління життєвим циклом товару.
25. Поняття товарного ринку. Класифікації ринків.
26. Інфраструктура товарного ринку та її елементи.
27. Ринкові механізми. Механізм ринкової конкуренції.
28. Пріоритети споживачів на товарному ринку.
29. Споживацькі пріоритети різних груп споживачів.
30. Теоретико-методичні основи формування ринкового попиту на основі урахування інтересів суб'єктів ринку.
31. Засоби формування ринкового попиту.
32. Методичні підходи до оптимізації витрат на формування споживацького попиту.
33. Урахування внутрішніх і зовнішніх факторів мотивації при формуванні споживацького попиту.
34. Поняття кон'юнктури ринку. Загальна характеристика маркетингового дослідження кон'юнктури товарного ринку.
35. Показники кон'юнктури товарного ринку.
36. Алгоритм вивчення кон'юнктури конкретного товарного ринку.
37. Прогнозування кон'юнктури товарного ринку.
38. Поняття сегмента і сегментації ринку. Цільовий ринок і цільовий сегмент ринку.
39. Методика вибору цільового сегмента ринку.
40. Стратегічні підходи до охоплення ринку.
41. Позичування товару на ринку.
42. Організація комплексної системи управління товаром на основі маркетингу.
43. Організація управління товарним портфелем.
44. Система управління ринковою атрибутикою товарів.
45. Система управління товарними ризиками.
46. Концептуальні основи управління інноваційним процесом на засадах маркетингу.
47. Етапи розробки і виведення нового товару на ринок.
48. Аналіз ризику на етапах розробки і виведення нового товару на ринок.
49. Сутність асортиментної політики.
50. Показники товарної номенклатури і товарного асортименту.
51. Модифікація товарної номенклатури.
52. Модифікація асортиментних груп (товарних ліній).
53. Диверсифікація як засіб підвищення ефективності асортиментної політики.
54. Товарна марка та її різновиди.
55. Марочні стратегії.
56. Фірмовий стиль. Бренд і брендинг.
57. Маркування товару.
58. Поняття та основні вимоги до упаковки товару.
59. Різновиди упаковки товару.
60. Особливості сучасного дизайну упаковки товару.

6. Методи навчання:

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

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

Формами поточного контролю є:

МО1 – презентація самостійних робіт за індивідуальними завданнями.

МО3 – аналітичні звіти, реферати.

МО4 – презентації результатів виконання завдань.

МО5 – презентація творчих завдань

МО7 – командні результати проєктних завдань.

МО9 – підсумковий контроль – екзамен у тестовій формі.

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

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

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

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

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

Кількість балів за кожний навчальний елемент виводиться із суми поточних видів контролю. Максимальна кількість балів складає: за 1 модуль – 30 балів; 2 модуль - 30 балів.

Якщо студент за власною ініціативою, бажанням, крім обов’язкових видів контролю (60 балів), виконує додаткові види роботи (фіксовані виступи, реферати, статті, участь в олімпіадах, наукових конференціях тощо), при цьому набравши додатково не менше 30 балів, може отримати оцінку за екзамен автоматично.

Розподіл балів, які отримують здобувачі

Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота)													Кількість балів (іспит)	Сумарна к-ть балів
Змістовий модуль 1						Змістовий модуль 2							40	100
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13		
5	5	5	5	5	5	3	3	3	6	3	6	3		

Формами підсумкового контролю є екзамен у тестовій формі – 40 балів.

7. Рекомендована література

Основна література

1. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємства: навч.посіб. / Л.В. Балабанова, О.А. Бриндіна. – К.: ВД «Професіонал», 2006. – 336 с.
2. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: підручник./ Ілляшенко С.М.. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007 . – 234 с.
3. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: навч.-метод. посіб. Для сам.вивч..дисц.. – К.: КНЕУ, 2003. – 250 с.
4. Маркетинг для бакалаврів : навч. посібник / уклад. : І. Буднікевич, В. Вардеванян, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух; за ред. д.е.н., проф. І. М. Буднікевич. – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2018. – 396 с.
5. Маркетингова товарна політика. Підручник / Є. Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патора. Третє видання, доповнене і перероблене. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 360 с.
6. Маркетингова товарна політика: підручник / Н.О. Криковцева, Л.Г. Саркісян, О.Ю. Біленький, Н.В. Кортельова; за ред. Н.О. Криковцевої. – К.: Знання, 2012. – 183 с.
7. Окландер М.А. Маркетингова товарна політика [текст] : навч.посіб./ М.А. Окландер, М.В.Кірносова – К.: «Центр учбової літератури», 2017. – 208 с.
8. Шканова О. М. Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. - К.:МАУП, 2003. – 160 с.

Додаткова література

1. Буднікевич І.М., Черданцева І.Г., Крупенна І.А. Інноваційні інструменти маркетингових досліджень в маркетинговій товарній та комунікаційній політиці торговельних закладів. Економіка та право. 2020. № 2(57). С. 64-76.ДСТУ 1.3-93 Державна система стандартизації України. Порядок розроблення, побудови, викладу, оформлення, узгодження, позначення тат реєстрації технічних умов.

2. ДСТУ 1.4-93 Державна система стандартизації України. Стандарти підприємства. Основні положення.
3. ДСТУ 1.5-93 Державна система стандартизації України. Загальні вимоги до побудови, викладу, оформлення та змісту стандартів.
4. ДСТУ 3144-95 Коди та кодування інформації. Штрихове кодування. Терміни і визначення.
5. Дэвис С.М. Управление активами торговой марки. / С.М. Дэвис. – СПб.: Питер, 2001. – 127 с.
6. Заблодська, І.В. Товарна політика підприємства: механізм формування [Текст]: Монографія / І. В. Заблодська. – Луганськ: Видавництво СНУ ім. В. Даля, 2006. – 240 с. С. 164-175.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга. 5-е европейское изд. /Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Д. Сондерс. – М.: Вильямс, 2015. – 752 с.
8. Чухрай, Н., Патора, Р. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві [Текст]: підручник. / Н. Чухрай, Р. Патора. — К.:КОНДОР, 2006. —398 с.
9. Шкодинський Д.С., Удосконалення маркетингової товарної політики підприємств роздрібною торгівлі шляхом раціоналізації управління асортиментом [Електронний ресурс] / Д. С. Шкодинський // Ефективна економіка, 2014. – № 5. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3041>

8. Інформаційні ресурси

1. Дикаленко М. О торговом законодательстве Украины [Электронный ресурс] / М. Дикаленко, Э. Московчук. — Режим доступа : http://www.prostobiz.ua/biznes/gosregulirovanie/stati/o_torgovom_zakonodatelstve_ukrainy.
2. Документация SAP. Распределенная обработка данных Украине [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://help.sap.com/erp2005_ehp_03/helpdata/ru/4c/420a4e470a11d1894a0000e8323352/frameset.htm
3. Дюк В.А Data Mining – интеллектуальный анализ данных [Электронный ресурс] / В.А. Дюк. – Режим доступа: <http://www.inftech.webservis.ru/it/database/datamining/ar2.html>
4. Закон України «Про захист економічної конкуренції» [Електронний ресурс] Офіційний веб-портал «Верховна Рада України». Сайт «Законодавство України». – <http://zakon2.rada.gov.ua/laws>
5. Закон України «Про стандартизацію» від 17.05.2001 № 2408-III. [Електронний ресурс] Офіційний веб-портал «Верховна Рада України». Сайт «Законодавство України». – <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2408-14>
6. Кулицький С. Сучасний стан української економіки та оцінки перспектив її розвитку у 2017 році [Електронний ресурс]. / С. Кулицький. // тр досліджень соціальних комунікацій. – Режим доступу: http://nbuviar.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=2595:shcho-chekae-na-ukrajinsku-ekonomiku-u-2017-rotsi&catid=8&Itemid=350
7. Матеріали Міністерства економічного розвитку і торгівлі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=9d84e0b9-b901-475e-9b94-7e590ffa71ed&tag=Informatsiino-analitichniMateriali4>
8. Одинцова Е. В. Формирование ассортиментной политики [Электронный ресурс] / Екатерина Витальевна Одинцова. – Режим доступа : <http://www.goodstudents.ru>.
9. Офіційний сайт GFK Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gfk.com/uk-ua/rishennja/press-release/cci-dec-2016/>
10. Офіційний сайт компанії GT Partners Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gtpartners.com.ua/service/marketing-research>
11. Офіційний сайт Програми екологічного маркування в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ecolabel.org.ua>

12. Потребительские настроения в Украине [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nabu.ua/ru/spozhivchi-nastroyi-v-ukrayini-gruden.html>
13. Постанова Кабінету міністрів України від 12.12.94 р. №821 «Про Асоціацію Товарної Нумерації України ЄАН-Україна» [Електронний ресурс] Офіційний веб-портал «Верховна Рада України». Сайт «Законодавство України». – <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/821-94-%D0%BF>
14. Українська асоціація якості [Електронний ресурс]. Офіційний сайт – Режим доступу: <http://uaq.org.ua/www.inta.org/> – офіційний сайт Міжнародної асоціації товарних знаків.

Питання до іспиту з курсу «маркетингова товарна політика»

1. Поняття та властивості товарів
2. Класифікація товарів
3. Номенклатура та асортимент продукції
4. Стандартизація товарів в Україні
5. Сутність послуг
6. Класифікація послуг
7. Характерні риси послуг
8. Становлення маркетингу послуг
9. Поняття життєвого циклу товару
10. Різновиди життєвого циклу товару
11. Маркетингова стратегія на етапі впровадження товару
12. Маркетингова стратегія на етапі зростання товару
13. Маркетингові стратегії на етапі зрілості та спаду товару
14. Призначення і функції упаковки
15. Вимоги, яким повинна відповідати упаковка
16. Маркування продукції, його функції
17. Виробниче та торговельне маркування продукції
18. Штрихове кодування. знаки відповідності та екологічне попереджувальне маркування
19. Діяльність асоціації „ЄАН-Україна”
20. Дослідження товарів, що випускаються
21. Тестування нового товару
22. Види тестування ринку при виведенні нового товару
23. Типи тестування нового товару
24. Поняття конкурентоспроможності товару
25. Схема оцінки конкурентоспроможності товару
26. Методи оцінки конкурентоспроможності товару
27. Параметри конкурентоспроможності товару
28. Асортиментна політика
29. Система формування асортименту
30. ABC та XYZ аналіз
31. Рівні та показники якості товару
32. Управління якістю продукції
33. Сучасні вимоги до якості продукції і модель поведінки споживача на ринку
34. Методи визначення науково-обґрунтованого рівня якості продукції
35. Міжнародні стандарти в області сертифікації у управлінні якістю

36. Визначення конкурентоспроможності за допомогою графічного методу
37. Класифікація сервісу технічно складних товарів
38. Характеристики допродажного сервісу
39. Характеристики післяпродажного сервісу
40. Визначення потреби в сервісі
41. Сутність товарного знака (торгової марки)
42. Типи товарного знака
43. Брендинг та бренд-стратегії
44. Поняття та класифікація нового товару
45. Процес розробки нових товарів
46. Правила успіху нових товарів
47. Джерела генерації ідей нових товарів
48. Методи генерації ідей нових товарів
49. Відбір ідей нових товарів
50. Розробка та перевірка концепції нового товару
51. Розвиток концепції товару
52. Економічний аналіз ідей товарів
53. Розробка дизайну товару
54. Розробка упаковки
55. Оцінка ринкової адекватності товару.
56. Польові дослідження.
57. Лабораторні дослідження.
58. Аналітичне моделювання.
59. Багатомірне моделювання.
60. Модель Розенберга.
61. Модель з ідеальною точкою.
62. Оцінка нової продукції
63. Маркетингові принципи і задачі управління товарно-інноваційною політикою.
64. Основні етапи і процедури маркетингових досліджень у товарно-інноваційній політиці.
65. Циклічний характер товарно-інноваційної політики.
66. Соціальні основи і цілі міжнародної системи маркетингу інноваційних товарів і послуг.
67. Стратегії товарно-інноваційної політики.

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Юридичний факультет
Кафедра публічного права

СИЛАБУС
навчальної дисципліни

Правознавство
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: О.В. Білоскурська, к.ю.н., доцент.

Профайл викладача:
Контактний тел.:

о

Сторінка курсу в Moodle:

Консультації:

он-лайн консультації - згідно з графіком
очні консультації – за попередньою домовленістю

1. Анотація навчальної дисципліни. Дисципліна «Правознавство» надає можливість для здобувача отримати цікавий досвід в застосуванні норм законодавства України при вирішенні спірних питань, що пов'язані, в першу чергу, з порушенням прав та свобод людини. Дисципліна спрямована на формування у здобувачів: навиків критично-юридичного способу мислення, коректного пошуку, підбору та практичного застосування чинних нормативно-правових актів, критичного аналізу й осмислення змісту нормативно-правових і правозастосувальних актів.

Навчальна дисципліна входить до циклу професійної підготовки обов'язкових компонент освітньої програми «Маркетинг» за спеціальністю 075 «Маркетинг».

2. Мета навчальної дисципліни - формування у здобувачів знань та вмінь правильно оцінювати конкретні правові явища, знати та вміти професійно застосовувати відповідне національне законодавство.

3. Пререквізити. Актуальні питання історії та культури України

4. Результати навчання. Відповідно до освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» за спеціальністю 075 Маркетинг, банківська справа та страхування (освітня програма: «Маркетинг») вивчення дисципліни «Правознавство» сприяє формуванню наступних компетентностей і програмних результатів навчання:

Загальні компетентності:

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.

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

П

Р15. 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.

Р18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

*н
і*

*р
е
з
у
л
ь
т
а
т
и*

н

Опис навчальної дисципліни

5.1. Загальна інформація

Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість			Кількість годин						Вид підсумкового контролю
			кредитів	годин	змістових модулів	лекції	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання	
Денна	3-й	5	3	90	2	30	15	-	-	45	-	Залік
Заочна	3-й	5	3	90	2	8	4	-	-	78	-	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.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
Змістовий модуль 1.													
Тема 1. Основи теорії права Мета: сформувати знання здобувачів щодо основ теорії права; розкрити поняття та ознаки держав, права; особливості правових норм	6	2	1			3							
Тема 2. Основи конституційного права Мета: з'ясувати особливості конституційного права; дати загальну характеристику Конституції України; розглянути конституційний статус людини; з'ясувати питання громадянства України	7	2	1			4	1		1				
Тема 3. Права, свободи та обов'язки людини та громадянина Мета: ознайомити з основними правами та обов'язками людини за Конституцією України; розкрити механізми їх забезпечення	8	2	2			4	1	1					
Тема 4. Система органів державної влади та місцевого	6	2				4	1		1				

самоврядування в Україні Мета: сформувати знання здобувачів щодо особливостей організації органів державної влади та місцевого самоврядування												
Тема 5. Основи адміністративного права Мета: Ознайомити здобувачів із особливостями <i>адмін істративного права</i> , адміністративними правопорушеннями та адміністративною відповідальністю.	10	4	2			4	1	1				
Разом за змістовим модулем 1	37	12	6			19	4	2	2			
Змістовий модуль 2.												
Тема 6. Основи цивільного права Мета: Ознайомити здобувачів із <i>цивільним правом</i> , джерелами та відносинами, що ним регулюються, суб'єктами та об'єктами <i>цивільно-правових відносин</i> , <i>цивільною відповідальністю</i>	10	4	2			4	2	2				
Тема 7. Трудове законодавство Мета: охарактеризувати суб'єкти та об'єкти трудових відносин; визначити порядок укладання трудового договору; ознайомити з видами робочого часу та відпусток	8	2	2			4	3	1	2			
Тема 8. Шлюбно-сімейне законодавство Мета: з'ясування місця сімейного права серед інших навчальних дисциплін, його методи та принципи, надати уявлення щодо основних	5	2				3						

форм сімейних право відносин та навички виокремлення останніх з інших форм правовідносин.												
Тема 9. Основи фінансового права Мета: зрозуміти сутність та методи фінансової діяльності держави	8	2	2			4						
Тема 10. Законодавство у сфері підприємництва Мета: вивчення основних засад підприємницького права в Україні, формування у здобувачів сталих теоретичних знань та навичок практичного застосування норм підприємницького права.	10	4	2			4	2	2				
Тема 11. Судова влада. Прокуратура, адвокатура та нотаріат Мета: ознайомити здобувачів з поняттям і функціями судової влади, прокуратури, адвокатури, нотаріату.	5	2				3						
Тема 12. Основи кримінального права Мета: ознайомити здобувачів з поняттям та видами кримінальних правопорушень та різновидами кримінальних покарань за них	7	2	1			4	1	1				
Разом за змістовим модулем 2	53	18	9			26	8	6	2			
Усього годин	90	30	15			45	90	8	4			78

5.3. Зміст завдань для самостійної роботи

Самостійна робота здобувачів з дисципліни «Правознавство» направлена на узагальнення, засвоєння та закріплення знань по кожній темі. Вона включає наступні види робіт: опрацювання лекційного матеріалу, рекомендованої літератури, підготовку до практичних занять, розгляд питань, які виносилися на самостійне вивчення, а також виконання дослідницького завдання по кожному

змістовому модулю. Зміст завдання полягає в необхідності підготувати одну презентацію-відповідь на обране питання з наведеного нижче переліку. За презентацію, в якій викладено обґрунтовану думку, здобувач може отримати 5 балів. Кількість балів, в яку оцінено виконання дослідницького завдання, може бути зменшена за наступні недоліки: неповна відповідь, порушення логіки викладу матеріалу, недостатня аргументація, обмежене використання довідкових джерел, недбале оформлення. В цілому результати самостійної роботи здобувача оцінюються викладачем на практичних заняттях.

№ п/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна ф.н.	заочна ф.н.
	Основи теорії права 1. Поняття та основні види форм (джерел) права. 2. Поняття, ознаки та види юридичної відповідальності.	2	
	Основи конституційного права 1. Загальна характеристика інституту громадянства 2. Конституційно-правовий статус Верховної Ради України	4	
	Права, свободи та обов'язки людини та громадянина 1. Право на підприємницьку діяльність 2. Загальна характеристика обов'язку кожного сплачувати податки та збори в порядку і розмірах встановлених законом		
	Система органів державної влади та місцевого самоврядування в Україні 1. Загальна характеристика колегіальних та одноособових органів державної влади 2. Система органів місцевого самоврядування		
	Основи адміністративного права 1. Правовий статус державних службовців 2. Поняття і види адміністративних правопорушень		
	Основи цивільного права 1. Право власності та речові права на чуже майно 2. Право інтелектуальної власності		
	Трудове законодавство 1. Трудовий договір: поняття та види 2. Охорона праці на виробництві		
	Шлюбно-сімейне законодавство 1. Порядок і умови укладення шлюбу 2. Встановлення опіки та піклування		
	Основи фінансового права 1. Функції Національного Банку України 2. Правові основи податкових відносин		
	Законодавство у сфері підприємництва 1. Загальна характеристика суб'єктів підприємництва 2. Заснування підприємництва		
	Судова влада. Прокуратура, адвокатура та нотаріат 1. Процесуальна діяльність суду в цивільних справах 2. Досудове врегулювання господарських спорів		
	Основи кримінального права 1. Поняття та підстави кримінальної відповідальності 2. Поняття та форми вини		

6. Методи навчання, форми та методи оцінювання

Методи навчання:

- вербальні методи (лекція, дискусія, бесіда, консультація тощо);
- наочні методи (презентації результатів виконаних завдань, ілюстрації, відеоматеріали тощо);
- робота з інформаційними ресурсами: з навчально-методичною, науковою, законодавчо-нормативною літературою та інтернет-ресурсами;
- комп'ютерні засоби навчання (онлайн курси – ресурси, web-конференції, вебінари тощо);
- самостійна робота над індивідуальним завданням або за програмою навчальної дисципліни;
- дистанційне навчання з використанням відповідних онлайн-платформ.

Методи оцінювання:

- усне опитування;
- письмове опитування;
- тестування;
- глосарій;
- презентація і захист результатів виконаних завдань і досліджень;
- підсумковий контроль – залік;

Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни

Дедлайни та перескладання. Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (мінус 1 бал за кожен день порушення дедлайну). Перескладання модулів відбувається з дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний, участь у конференції, студентській олімпіаді тощо).

Академічна доброчесність. Здобувачі повинні самостійно виконувати навчальні завдання, завдання поточного та підсумкового контролю результатів навчання. В разі використання чужих ідей, розробок, тверджень, обов'язковим є посилання на джерела інформації. Списування під час контрольних заходів має наслідком отримання незадовільної оцінки за відповідний вид роботи.

Відвідування занять. Відвідування занять - обов'язкова умова виконання навчального плану дисципліни. За відсутності здобувача на практичному занятті він втрачає можливість отримати бали як результат його оцінювання по конкретній темі. Форми навчання визначені затвердженим графіком освітнього процесу Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича.

Критерії оцінювання:

при усних відповідях: повнота розкриття питання; логіка викладання матеріалу; використання різноманітних (у тому числі іноземною мовою) джерел інформації; аналітичні міркування, уміння робити порівняння, висновки; уміння аналізувати теоретичні проблеми з урахуванням світової та вітчизняної практики;

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

Вищими балами оцінюється самостійний обґрунтований погляд здобувача щодо конкретної практичної ситуації або проблеми.

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

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)

Максимальна оцінка знань здобувача під час навчальних занять за кожную тему наведена в таблицях.

Розподіл балів, які отримують здобувачі:

Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота)									Кількість балів (залік)	Сумарна к-ть балів
Змістовий модуль №1				Змістовий модуль № 2						
T1	T2	T3	T5	T6	T7	T9	T10	T12		
7	7	8	8	6	6	6	6	6		

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

Максимальна кількість балів складає: за перший і другий модулі – по 30 балів (разом – 60 балів).

З навчальної дисципліни «Правознавство» проводиться семестровий залік в обсязі навчального матеріалу, визначеного робочою програмою дисципліни і в терміни, передбачені графіком освітнього процесу. У випадку отримання менше 50 балів за результатами загального підсумкового контролю, здобувач обов'язково здійснює перескладання для ліквідації академічної заборгованості.

Заліковий білет містить 4 завдання: теоретичні питання з дисципліни, тестові завдання двох видів, глосарій.

У 40 балів, що можливо отримати на заліку входить: 2 теоретичних питання (по 11 балів), 5 тестів «правильно-неправильно» - по 1 балу (сумарно 5), 5 тестів - по 1 балу (сумарно 5) та визначення 4 термінів - по 2 бали (сумарно 8 балів).

По 11 балів ставиться за повне розкриття теоретичних питань у першому завданні. У випадку неповної відповіді зберігається відсоткове відношення розкриття відповіді та бального оцінювання. Аналогічно виставляються бали по другому питанню.

Після підготовки здобувачем тез відповіді та розв'язання тестів відбувається його усна відповідь викладачеві. В процесі цього здобувачу можуть бути задані додаткові питання.

Також залік може бути проведений у письмовій формі.

7. Рекомендована література - основна

1. Конституція України // <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр>
2. Бабін І.І., Білоскурська О.В. Конституційне право: навч.-метод. пос. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2022. 251 с.
3. Білоскурська О.В. Права і свободи людини: метод. рекомендації до самост. роботи студентів. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2013. 63 с.
4. Герц А., Кравчук С. Правознавство. К. : Кондор, 2018. 280 с.
5. Молдован В., Чулінда Л. Правознавство. К. : Центр навчальної літератури, 2019. 184 с.
6. Правознавство : Підручник [кол.авт. Г. І. Балюк, Е. Ф. Демський, В. С. Ковальський та ін. за відп.ред. О.В. Дзери], 2019. 632 с.
7. Правознавство : Підручник для студентів ВНЗ / Кол. авторів. Черкаси, 2019. 686 с.
8. Правознавство : Підручник / під ред. В. Мірошніченко, Д. Каменський, 2018. 288 с.
9. Правознавство : базовий підручник для студентів вищих навчальних закладів. Харків : «Фоліо», 2014. 635 с.

8. Інформаційні ресурси

Офіційні сайти органів державного управління України:

1. Антимонопольний комітет України – <https://amcu.gov.ua/>
2. Верховна Рада України – <https://www.rada.gov.ua/>
3. Верховний Суд – <https://supreme.court.gov.ua/supreme/gromadyanam/kontakts/>
4. Офіс Генерального прокурора – <https://www.gp.gov.ua/>
5. Державна податкова служба України - <https://tax.gov.ua/>
6. Кабінет Міністрів України – <http://www.kmu.gov.ua>
7. Конституційний Суд України - <https://ccu.gov.ua/index.php>
8. Національний банк України – <https://bank.gov.ua/>
9. Нотаріальна палата України – <https://npu.ua/>
10. Президент України – <https://www.president.gov.ua/news/administration>
11. Уповноважений Верховної Ради України з прав людини – <https://www.ombudsman.gov.ua/>

Офіційні сайти наукових і електронних бібліотек в Україні:

1. Державна науково-технічна бібліотека України – <https://dntb.gov.ua/>
2. Наукова бібліотека Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича - <http://www.library.chnu.edu.ua/index.php?page=ua>
3. Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського – <http://www.nbuv.gov.ua/>
4. Національна парламентська бібліотека – <https://nlu.org.ua/>
5. Українська бібліотечна асоціація – <https://ula.org.ua/>

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

СИЛАБУС
навчальної дисципліни

Логістика
Обов'язкова

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

П
Контактний тел. **+38-050-757-22-28**

о
ф
а

й
Л **Сторінка курсу в Moodle** <https://moodle.chnu.edu.ua/course/view.php?id=237>

в
Консультації/on-line-консультації: вівторок 14.30-15.30

к
л
а
д
а
ч
а

(
-
і
в

Анотація дисципліни (призначення навчальної дисципліни)

Логістика є найбільш прогресивним науково-прикладним напрямком діяльності господарюючих суб'єктів, який у взаємозв'язку з маркетингом являє собою оптимальний варіант системи управління в економіці.

2. Мета навчальної дисципліни:

- формування у майбутніх спеціалістів системних знань і розуміння концептуальних основ логістики;
- виявлення загальних закономірностей розвитку логістичних систем та процесів, особливостей формування логістичних потоків та ланцюгів;
- розуміння сутності, завдань, функцій основних сфер та областей логістики;
- набуття практичних навичок щодо вибору та прийняття логістичних рішень;
- набуття навичок самостійної роботи щодо засвоєння навчального матеріалу та виконання науково-дослідних завдань.

3. Пререквізити. Здобувач вищої освіти має володіти знаннями в області Макроекономіки, Мікроекономіки, Менеджменту, Маркетингу, Інформатики, Інформаційних технологій в маркетингу, що підвищує ефективність засвоєння курсу.

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

<i>Інтегральна компетентність</i>	Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.
<i>Загальні компетентності</i>	ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
<i>Спеціальні (фахові) компетентності</i>	СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків. СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.
<i>Програмні результати навчання</i>	Р4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. Р5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. Р6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. Р7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

Знати:

- наукові та методологічні основи логістики;
- сутність логістичної місії;
- термінологічний апарат логістики;
- функціональні області та сфери логістики;
- методи вирішення логістичних завдань.

Вміти:

- визначати цілі логістики та способи їх досягнення;
- аналізувати матеріальні та пов'язані з ними потоки;
- розраховувати основні показники базових та допоміжних сфер логістики;
- оптимізувати потокові процеси в логістичних системах;
- виконувати розрахунки за допомогою використання спеціалізованих комп'ютерних програм.

Бути готовим:

- приймати ефективні логістичні рішення;
- застосовувати набуті знання при вивченні професійно-орієнтованих дисциплін, при проходженні практик, у бізнесовій діяльності.

. Опис навчальної дисципліни

5.1. Загальна інформація

Назва навчальної дисципліни Логістика												
Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість			Кількість годин						Вид підсумкового контролю
			кредитів	годин	змістових модулів	лекції	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання	
Денна												екзамен
Заочна												екзамен

5.2. Дидактична карта навчальної дисципліни Логістика

Теми лекційних занять	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.			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13			
Тема 1. Теоретичні основи логістики	12	2		2		8	12			1					11
Тема 2. Економічна сутність та види логістичних потоків	12	2		2		8	12	1							11
Тема 3. Логістичні системи і ланцюги	12	2		2		8	12	1							11
Тема 4. Логістика постачання / закупівельна логістика	12	2		4		6	12	1		1					10
Тема 5. Виробнича логістика	12	4		2		6	12	1							11

Тема 6. Розподільча (збутова) логістика	12	2		4		6		12	1		1		10
Тема 7. Інформаційна логістика	12	4		2		6		12	1		1		10
Тема 8. Логістика запасів	12	2		2		8		12			1		11
Тема 9. Складська логістика	12	2		2		8		12			1		11
Тема 10. Транспортна логістика	15	2		4		9		15	1		1		13
Тема 11. Сервісна логістика	12	2		2		8		12	1				11
Тема 12. Логістика у різних видах та сферах діяльності	15	4		2		9		15			1		14
Усього годин	150	30		30		90		150	8		8		134

5.3. Зміст завдань для самостійної роботи навчальної дисципліни «Логістика»

1. Історія та етапи розвитку логістики
2. Зародження логістики як теоретичної концепції
3. Наукові підходи до тлумачення поняття «логістика»
4. Основна місія логістики
5. Логістичний мікс. Правило «7R»
6. Основні завдання логістики
7. Функції логістики та їх класифікація
8. Основні принципи логістики
9. Логістичні концепції
10. Наукові парадигми логістики
11. Організація збутової діяльності підприємства на засадах логістики
12. Логістика складування, визначення та призначення складів
13. Транспортні системи, як об'єкт оптимізації у логістиці товаропросування
14. Роль логістики у проектуванні транспортних терміналів
15. Товарна політика підприємства, що працює за принципами комерційної логістики
16. Основні системи управління запасами
17. Поняття логістичного сервісу, роль сервісу у діяльності торговельних підприємств
18. Удосконалення торговельних систем на засадах логістики
19. Інформаційні системи у логістиці
20. Логістична оптимізація матеріальних потоків
21. Взаємодія комерційної логістики з основними управлінськими функціями підприємства
22. Управління системою доставки продукції на підприємстві
23. Робота логістичних систем в умовах нестабільного ринку
24. Канали розподілу товарів та послуг та їх функції
25. Мультиканальна логістика
26. Види складів, основні проблеми і завдання складської діяльності
27. Засоби для укрупнення та перевезення вантажів
28. Визначення оптимальних розмірів замовлень на постачання продукції

29. Розміщення центрів зберігання та розподілу матеріальних потоків
30. Взаємозв'язок маркетингових та логістичних інформаційних систем
31. Оптимізація витрат на зберігання запасів у складських системах
32. Принципи побудови логістичних інформаційних систем
33. Функціональний взаємозв'язок логістики з маркетингом і плануванням виробництва
34. Контроль ефективності розподілу продукції.
35. Фактори і тенденції розвитку сучасної логістики
36. Ефективні методи вирішення логістичних завдань
37. Шляхи оптимізації матеріальних потоків у виробництві
38. Ефективність застосування логістичного підходу до управління матеріальними потоками
39. Сучасні системи та структури розподілу продукції в логістиці
40. Цифровізація логістичних інформаційних систем
41. Сучасні системи оцінки виробничих запасів
42. Фактори ефективного функціонування логістики складування
43. Проблеми і рішення сучасної транспортної логістики в Україні
44. Формування підсистеми логістичного сервісу
45. Інтегрована логістика
46. Реорганізація діяльності підприємства на основі логістики
47. Інновації в логістиці
48. Застосування логістичних методів до вирішення завдання ціноутворення
49. Вплив ринкової політики фірми на формування стратегії логістики
50. Фактори і тенденції розвитку сучасної логістики

5.4. Теми лабораторних занять навчальної дисципліни «Логістика»

№	Назва теми
1	Розрахунок величини сумарного матеріального потоку
2	Алгоритм побудови логістичних систем та ланцюгів
3	Розрахунок рейтингу постачальника
4	Розрахунок економічного розміру замовлення (economic order quantity - eоq)
5	Розрахунок параметрів мікрологістичних систем
6	Розрахунок ефективності каналів розподілу
7	Визначення оптимального місця розташування розподільчого центру
8	Використання в логістиці технологій автоматичної ідентифікації штрихових кодів
9	Ранжування запасів за abc/xyz-аналізом
10	Методи оцінки запасів
11	Розрахунок показників складської логістики
12	Вирішення транспортних задач
13	Визначення оптимального маршруту перевезення
14	Оцінка рівня логістичного сервісу
15	Прийняття рішень в процесі логістичної діяльності

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

а. Методи навчання:

- МН1 – словесні методи (лекція, дискусія, бесіда, консультація тощо).
 МН11 – лабораторні роботи
 МН2 – бізнес-кейси (індивідуальні або командні);
 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.
 МН12 – підготовка тез/доповіді на конференцію.

б. Види контролю

Контрольні заходи включають поточний та підсумковий контроль знань студента.

Поточний контроль має на меті перевірку рівня підготовленості студента і здійснюється під час проведення аудиторних та лабораторних занять, виконання індивідуальних і командних завдань самостійної роботи.

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

с. Формами поточного та підсумкового контролю є:

- МО10 – виконання лабораторних робіт за індивідуальними завданнями
 МО1 – презентація результатів виконання індивідуальних та командних завдань самостійної роботи
 МО2 – захист бізнес-кейсів
 МО11 – укладання словника термінів/категорій з логістики;
 МО12 – поточний контроль - тестування в **Moodle**
<https://moodle.chnu.edu.ua/mod/quiz/view.php?id=62767>
 МО9 – підсумковий контроль – екзамен у комбінованій (письмовій, тестовій та усній) формі

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота)													Кількість балів (екзамен)	Сумарна к-ть балів
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	Σ		
4	4	4	6	5	6	5	5	5	6	5	5	60	40	100

T1, T2 ... T12 – теми дисципліни Логістика

Кількість балів за кожен тему виводиться із суми поточних видів контролю. Лабораторні заняття проводяться з метою формування у студентів практичних умінь і навичок з предмету, вирішення сформульованих завдань, їх перевірки та оцінювання. За метою і структурою лабораторні заняття є ланцюжком, який пов'язує теоретичне навчання і навчальну практику з дисципліни, а також передбачає попередній контроль знань студентів. Відповідно до навчального

плану, студент виконує завдання самостійної роботи, за результатами якої виявляється ступінь засвоєння теоретичних положень та набуття практичних навичок з прийняття логістичних рішень. Оцінки з практичних занять та за самостійну роботу враховуються при виставленні підсумкової оцінки з дисципліни.

Якщо студент в результаті поточного контролю набрав менше 30 балів, він вважається не атестованим та не допускається до складання екзамену. Допущеним до складання екзамену студент може бути лише у разі відпрацювання всього матеріалу, передбаченого навчальним планом у повному обсязі, або тієї частини навчального матеріалу, за який отримано незадовільну оцінку, або за яким він не атестований.

На екзамені можна отримати максимум до 40 балів за наступні види завдань:

- за перше теоретичне питання студент отримує до 10 балів (за розгорнуту відповідь);
- за друге завдання (терміни і категорії) – до 10 балів (за кожне правильне визначення терміну/категорії студент отримує 2 бали);
- за третє завдання (тести) **в Moodle**
<https://moodle.chnu.edu.ua/mod/quiz/view.php?id=62767> – до 10 балів (20 тестових питань, за кожен правильну відповідь на тестове питання студент отримує 0,5 бали);
- за четверте завдання (практична задача) – до 10 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:

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

7. Література:

7.1 Базова (основна)

1. Крикавський Є. Логістика та управління ланцюгами поставок. Л.: Львівська політехніка, 2020. 848 с.
2. Кислий В., Біловодська О., Олефіренко О., Соляник О. Логістика. Теорія та практика. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 360 с.
3. Тюріна Н., Гой І., Бабій І. Логістика: навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2019. 392 с.
4. Окландер М.А. Логістика. К.: Центр навчальної літератури, 2018. 346 с.

7.2 Допоміжна

1. Григорак М., Зубар Н. Логістика у ресторанному господарстві. К.; Центр навчальної літератури, 2019. 312 с.
2. Дональд Ф. Вуд, Пол Р. Мерфи Современная логистика / перевод. с англ. Пелявский О. М.: Вильямс, 2016. 720 с.
3. Зрибнева І. П. Стратегія економічного розвитку технологічного підприємництва в Україні: теорія, методологія, практика : монографія. Запоріжжя: Гельветика, 2021. 330 с. ISBN:978-966-992-611-1.
4. Зрибнева І.П. Логістика: навчально-методичні вказівки. Чернівці: Чернівецький національний університет, 2018. 64 с.
5. Зрибнева І.П., Черданцева І.Г. Управління конкурентоспроможністю: навчально-методичні вказівки. Чернівці: Чернівецький національний університет, 2018. 72 с.
6. Зрибнева І.П. Методичні вказівки до виконання лабораторних та практичних робіт з «Логістики»: електронне видання: Moodle ChNU, 2021. <https://moodle.chnu.edu.ua/course/view.php?id=237>
7. Зрибнева І.П. Інтеграція маркетингових та логістичних послуг як сучасний інструмент ведення бізнесу /Зрибнева І.П., Гавриш І.І./ XIV міжнародна науково-практична конференція «Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України», 26–28 листопада 2020 року, м. Хмельницький: ХНУ, 2020. Стор. 63-64. http://lib.khnu.km.ua/konfer_HNU/2020/mark_teh.pdf
8. Зрибнева І.П. Підходи до визначення поняття маркетингової логістики /Зрибнева І.П., Василечко Х.С./ XIV міжнародна науково-практична конференція «Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України», 26–28 листопада 2020 року, м. Хмельницький: ХНУ, 2020. Стор. 61-63. http://lib.khnu.km.ua/konfer_HNU/2020/mark_teh.pdf
9. Зрибнева І.П. Формування ефективних каналів розподілу на ринку FMCG / Зрибнева І.П., Федюк Н.В./ Міжнародна науково-практична конференція «Механізми державного регулювання конкурентоспроможності національної економіки», 5 грудня 2020 року, м. Ужгород: УНУ, 2020. Стор. 155-156. <https://www.uzhnu.edu.ua/uk/announce/1515.htm>
10. Зрибнева І.П. Тенденції розвитку ринку послуг в умовах пандемії covid-19/ Зрибнева І.П., Дузяк К.І., Павлюк А.І./ IV міжнародна науково-практична конференція «Science and education: problems, prospects and innovations», 29-31 грудня 2020 р., Кіото, Японія. CPN Publishing Group, 2020. Стор. 303-306. <https://sci-conf.com.ua/wp-content/uploads/2020/12/SCIENCE-AND-EDUCATION-PROBLEMS-PROSPECTS-AND-INNOVATIONS-29-31.12.20.pdf>
11. Зрибнева І.П. Використання інноваційних технологій в логістиці у період пандемії COVID-19 / Зрибнева І.П., Ціхоцька В.В./ V Міжнародна науково-практична конференція «Ефективне управління економікою: інформаційні технології, маркетинг, бізнес», 22 квітня 2021 р., м. Черкаси: ЧДТУ, 2021. Стор. 50-53. <https://ekm.chdtu.edu.ua/conferences> <https://drive.google.com/file/d/1pTmOQuEtmBqX9N0MWbj514RhszpgWtwd/view>
12. Зрибнева І.П. Сучасний стан логістичної системи в умовах пандемії COVID-19. Міжнародна науково-практична конференція «Трансформація податкової та обліково-аналітичної систем в контексті сучасних кризових явищ», 20 травня 2021 р., м. Чернівці: КНТЕУ, 2021. Стор. 348-351. http://chtei-knteu.cv.ua/ua/news_2021_05_17/
13. Зрибнева І.П. Напрями розвитку транспортно-логістичного потенціалу України /Зрибнева І.П., Василечко Х.С./ II Міжнародна науково-практична конференція «Theoretical and empirical scientific research: concept and trends», 28.05.2021. Оксфорд, United Kingdom, 2021. Стор. 37-38. <https://doi.org/10.36074/logos-28.05.2021.v1.09> Кислий В., Біловодська О., Олефіренко О., Соляник О. Логістика. Теорія та практика. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 360 с. <https://doi.org/10.36074/logos-28.05.2021.v1.09>
14. Косарев О., Полянська Н. Логістика на повітряному транспорті. К.: НАУ, 2019. 168 с.
15. Крикавський Є. Логістика та управління ланцюгами поставок: Навч. посібник / Є. Крикавський, О. Похильченко, М. Фертч. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. 844 с.

16. Сазонець І., Сазонець О. Міжнародний бізнес і логістика. К.: Центр навчальної літератури, 2021. 288 с.
17. Смирнов І., Косарева Т. Транспортна логістика. Київ: Видавництво Центр навчальної літератури, 2019. 224с.
18. Смирнов І., Любіцева О. Міжнародний туристичний бізнес і логістика в туризмі. У 2-х книгах. К.: Ліра-К, 2022. 288 с.
19. Стратегія сталої логістики та План дій для України. Режим доступу: <https://mtu.gov.ua/files/Logistics.pdf>
20. Уотерс Д. Логістика. Управление цепью поставок: пер. с англ. / Д. Уотерс. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 503 с.
21. Шрайбфедер Дж. Эффективное управление запасами / Шрайбфедер Дж., Пер. з англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. 304 с.
22. Zrybneva, Irina P. Strategic cooperation of Ukrainian industrial enterprises to create competitive advantages in the world market./ Zrybneva, I., Vladimir G. Bodrov, Fedir L. Perepadya, Natalia S. Zakharenko, Igor V. Paryzkyi / International Journal of Criminology and Sociology Published by: Lifescience Global, Vol. 9, 2020. Pages 2766-2777. ISSN (online): 1929-4409. Published: 31 Dec, 2020.
23. Zrybnieva I. Modeling Of Management Decisions Of Organization Of Production Systems / I.Zrybnieva, Y.Arutiunian, O. Mikhailutsa, A. Pozhuyev, M.Azhazha, I. Arutiunian, Y. Slyva/ International Journal of Computer Science. Network Security. V. 21, Issue 7. 2021. P.87-92. ISSN:1738-7906. WOS: 000691617600011. http://paper.ijcsns.org/07_book/202107/20210711.pdf
24. Zrybnieva I. Methodological foundations of strategic personnel management/Zrybnieva, I., Kyriy, S., Kalienik, K., Ananin, O., Kugin, I., Romanova, V./ Laplage Em Revista, 7 (3A), p.26-31. ISSN: 2446-6220.WOS:000691899500003.<https://laplageemrevista.editorialaar.com/index.php/lpg1/article/view/1360>
25. Zrybnieva I. Challenges of logistics in the war conditions. *Potential for sustainable development in the context of regional and global challenges*: Міжнародна науково-практична конференція, 11-13 травня 2022 року, Чернівці (Україна) – Сучава (Румунія). Чернівці: Чернівецький нац. Ун-т, 2022. 132 с.

8. Інформаційні ресурси

1. Офіційний сайт «Європейська бізнес асоціація» <https://eba.com.ua/comitet/logistyky/>
2. Спеціалізований інтернет-ресурс з логістики в Україні <https://logist.fm/>
3. Інтернет журнал «ДИСТРИБУЦІЯ ТА ЛОГІСТИКА» <https://ukrlogistica.com.ua>
4. Інтернет журнал «ТРАНСПОРТ і ЛОГІСТИКА» <http://translogistics.com.ua>
5. Українська софтверна ІТ компанія «QM Systems» <https://tqm.com.ua/>
6. Офіційний сайт міністерства інфраструктури України <https://mtu.gov.ua/>

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

СИЛАБУС
навчальної дисципліни

Реклама та рекламна діяльність
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.М.Буднікевич, д.е.н., професор
В.А. Вардеванян, к.е.н., асистент

Профайл викладача (-ів)

<http://mmix.cv.ua/staff/budnikevych-iryna-myhajlivna>

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

Контактний тел.

+380372509465

E-mail:

i.budnikevich@chnu.edu.ua

v.vardevanyan@chnu.edu.ua

Сторінка курсу в Moodle

Консультації:

Офлайн консультація вівторок 9.00-10.00

Онлайн консультація вівторок 10.00-11.00.

1. Анотація дисципліни (призначення навчальної дисципліни). Дисципліна «Реклама та рекламна діяльність» спрямована на формування у студентів теоретичних знань про рекламу та рекламний процес, розуміння та набуття практичних навичок в області організації рекламної діяльності у роботі різних суб'єктів рекламного ринку.

2. Мета викладання дисципліни «Реклама та рекламна діяльність» сформувані у студентів набір базових знань і практичних навичок щодо організації рекламної діяльності на підприємстві, умов, механізмів та інструментів рекламного впливу на споживача у діяльності підприємств (організацій) на національному ринку та за його межами.

3. Пререквізити. Місце дисципліни в навчальному процесі підготовки бакалаврів. Теоретичною і методологічною базою вивчення дисципліни є: «Маркетинг», «Статистика в маркетингу», «Менеджмент», «Мікроекономіка», «Технології дизайну в маркетингу», «Правознавство», «Підприємництво та власний бізнес», «Поведінка споживача», «Маркетингові дослідження», «Маркетингові комунікації», «Маркетинг у галузях і сферах діяльності».

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

<i>Інтегральна компетентність</i>	Здатність управління комплексними діями під час організації рекламного процесу та/або проектування ефективних рекламних кампаній, розуміння відповідальності за прийняття рішень у непередбачуваних умовах рекламного ринку
<i>Загальні компетентності</i>	ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК11. Здатність працювати в команді. ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо при підборі інструментів та формуванні стратегій маркетингового впливу на поведінку споживача.
<i>Спеціальні (фахові) компетентності</i>	СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими. СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності. СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

Програмні результати навчання за ОП «Маркетинг»:

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

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

P13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи під час організації рекламного процесу.

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.

5. Опис навчальної дисципліни

5.1. Загальна інформація

Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість кредитів	Годин	Кількість годин						індивідуальні завдання	
					лекції	Практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота			
Денна	2022	6	4	120	30	15	-	-	75	-	Залік	
Заочна	2022	6	4	120	8	4	-	-	108	-	Залік	

5.2. Структура змісту 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 лекційних занять	Змістовий модуль 1. Методологічні основи рекламної діяльності														
Тема 1. Система маркетингових комунікацій.	10	2	2		-	-	6	13	1	1					12
Тема 2. Реклама: функції та види	12	2	2		-	-	8	13							12
Тема 3. Носії реклами	12	10	5		-	-	8	25	4	1					20
Разом за ЗМ1	32	14	9		-	-	22	51	5	2					44
Теми лекційних занять	Змістовий модуль 2. Процес організації рекламної діяльності на підприємстві														
Тема 1. Організація рекламної діяльності	16	6	2		-	-	10	27	2	1					24
Тема 2. Процес планування рекламної кампанії	16	6	2		-	-	10	21	1	1					20
Тема 3. Контроль ефективності рекламної кампанії	16	4	2		-	-	10	21							20
Разом за ЗМ 2	80	16	6		-	-	50	69	3	2					64
Усього годин	90	30	15		-	-	75	120	8	4			-	-	108

5.3. Зміст завдань для самостійної роботи

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. В чому особливість реклами як елементу системи маркетингових комунікацій?
2. Як змінилося місце реклами в комунікаційній політиці сучасного підприємства?
3. Назвіть основних учасників комунікаційного процесу. В чому полягає специфіка їх взаємодії?
4. Які види реклами ви знаєте?
5. На вашу думку, які етапи історичного розвитку реклами можна назвати визначними, ключовими?
6. Які особливості в історії розвитку реклами в Україні у порівнянні з іншими країнами світу?
7. В чому специфіка законодавчої бази України регулювання правового поля рекламного ринку?
8. Які форми відповідальності передбачені за порушення Закону України «Про рекламу»? Назвіть специфічні ознаки для різних видів реклами.
9. Як варто підбирати рекламні засоби для організації рекламної кампанії підприємства?
10. Принципи організації рекламного відділу на підприємстві.
11. Функціональні задачі, які необхідно ставити перед рекламним відділом на підприємстві?
12. Які різновиди рекламних агенцій ви знаєте?
13. Які плюси та мінуси у співпраці рекламодавця з рекламними агентствами?
14. Як вибрати потрібне рекламне агентство?
15. Рекламне агентство та рекламна майстерня – в чом їх відмінність?
16. Назвіть основні етапи процесу планування рекламної кампанії.
17. Розкрийте суть рекламної стратегії.
18. В чому специфіка рекламної діяльності для підприємств різних галузей?
19. Як визначити ціль реклами?
20. Як визначити профіль цільової аудиторії рекламної кампанії?
21. Опишіть алгоритм підготовки рекламного звернення.
22. Мотиви в рекламних звернення – чому варто їх використовувати?
23. Що таке структура рекламного звернення? 25. Як скласти ефективний рекламний текст?
24. Фірмовий стиль – в чому його сила?
25. Як створити фірмовий стиль?
26. Товарний знак та рекламні звернення – в чому його функціональне призначення?
27. Як зареєструвати товарний знак?
28. Як потрібно організувати дослідження рекламного ринку?
29. Для чого потрібний контроль за рекламною діяльністю підприємства?
30. Які методи оцінки ефективності реклами ви знаєте?

6. Система контролю та оцінювання

6.1. Форми контролю, критерії та засоби діагностики

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.
МН8 – робота в майстернях (дизайнерських програмах).
МН9 – тренінги, коучі, майстер-класи від запрошених стейкхолдерів.
МН10 – реферативні та пошукові дослідження.
МН 11 – підготовка проєктів для участі у студентських конкурсах та фестивалях з реклами.

Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни

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.
МО9 – участь виконаних проєктів в студентських конкурсах та фестивалях з реклами.
МО10 – підсумковий контроль – іспит у тестовій формі та захистом виконаного проєктного завдання.

За семестр студент може отримати максимум 60 балів.

6.2. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота)						Кількість балів (залік)	Сумарна к-ть балів
T1	T2	T3	T4	T5	T6		
5	5	20	10	10	10	40	100

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

(заліку).

Підсумковий контроль включає: складання заліку у тестовій формі, участь студента у конкурсах та фестивалях з реклами, захисту виконаних проєктів.

Відповідно до вимог Болонської угоди проводиться місцева (національна) шкала визначення оцінок і шкала *ECTS*. Для їх порівнянні використовується така таблиця:

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 іспиту. Допущеним до складання іспиту студент може бути лише в разі відпрацювання всього матеріалу, передбаченого навчальним планом у повному обсязі або тієї частини навчального матеріалу, за яким він був не атестований.

Рекомендована література

1. Про рекламу: Закон України. Прийнятий 24.09.2003 р. // Галицькі контракти. – 2003. - № 32.
2. Аржанов К.В., Пирогова Т.А. История отечественной рекламы: Галерея рекламной классики / Под.общ.ред. Е.В.Ромата. – Харьков: Студцентр, 2004. – 304с.: ил. – (Библиотека журнала «Маркетинг и реклама»).
3. Балабанова Л.В. Рекламний менеджмент [підручник] / Л.В. Балабанова, Л.О. Юзик. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 392 с.
4. Баран Я., Романчукевич М. Оцінка ефективності рекламної діяльності в інтернет. Електронне наукове фахове видання “Ефективна економіка”. 2019-07-30. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2019/38.pdf
5. Барта Р., Майерс Д. Дж., Аакер Д.А. Рекламний менеджмент: Пер. с англ.
6. – 5-е изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 784с.: ил. – Парал. тит. англ. Уч. пос.
7. Бове К.Л., АренсУ.Ф. Современная реклама: пер. с англ. – Тольятти:
8. «Издательский Дом Довгань», 1995. – 704стр.
9. Бойчук І. В., Музика О. М. Інтернет в маркетингу: Підручник. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 512 с.
URL:https://shron1.chtyvo.org.ua/Boichuk_Inna/Internet_v_marketynhu.pdf?PHPSESSID=b8qi61nffdj2t05ajhg8m08q00
10. Вікарчук О.І., Калініченко О.О., Ніколенко С.М., Пойта І.О. Рекламний креатив: навчальний посібник. Житомир: Видавець О. О. Євенок, 2018. – 208 с. URL:

<http://eprints.zu.edu.ua/33137/1/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BA%D1%80%D0%B5%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2.pdf>

11. Владимирская А., Владимирский П. Нестандартный учебник по рекламе. Рекламные игры для взрослых / Серия «Мастер-клас». – Ростов н/Д: «Феникс», 2004. – 320с.
12. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В.. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. – 300 с. URL: http://marketing.kpi.ua/files/studentam/metodichki/Reklam_menedzh_2018.pdf
14. Джулер А.Д., Дрюниани Б.Л. Креативные стратегии в рекламе / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского – СПб.: Питер, 2002. – 2002. – 384с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
15. Дзикевич С.А. Эстетика рекламы: Учебное пособие. – М.: Гардарики, 2004. – 232 с.
17. Дубинецкий В. Как увеличить эффективность рекламы (девять простых советов которые экономят ваши деньги) // Маркетинг и реклама, № 78 (179), 2011. – С. 79-81.
18. Зинченко Е. Структура подходов к спонсорству / Е. Зинченко // Маркетинг и реклама, № 6 (178), 2011. – С. 40-41.
19. Исаенко Е.В., Васильев А.Г. Организация и планирование рекламной деятельности: Учеб.пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 252с. – (Серия «Профессиональный учебник: Маркетинг»).
20. Каплунов Д. Нейрокопирейтинг / Каплунов Денис [пер. з рос. Р. Трифонов]. – Харків : Вид-во «Ранок»: Фабула 2018. – 352 с.
21. Картер Г. Эффективная реклама: Путеводитель для малого бизнеса / Пер. с англ.; Общ. ред. Е.М. Пеньковой. – К.: Сирин, Либра 1998 г. – 2008 с.
22. Красновський О. Жакливо і Прекрасно: онлайн дослідження в Україні / Красновський Олександр, Харченко Наталія // Маркетинг в Україні, № 3 (72), травень-червень, 2012. – С. 14.
23. Матисон Д. Медиа-дискурс. Анализ медиа-текстов / Д. Матисон [пер. с англ.]. – Х.: Изд-во «Гуманитарный Центр» (О.В. Гритчина), 2013. – 264 с.
24. Мельникович О.М. Рекламний бізнес: менеджмент маркетингу: монографія. – К.: Київ. нац. торг.-ек. ун-т, 2009. – 358с.
25. Огилви Д. Огилви о рекламе. – М.: Изд-во Эксмо, 2004. – 232с., илл.
26. Пигулевский В.О. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне / под ред. В.О. Пигулевского – Х.: Изд-во «Гуманитарный Центр», 2011. – 404 с.
27. Попова Н. В. Основы рекламы : навчальний посібник / Н. В. Попова. – Х. : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. – 145 с. URL: https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/326466060_Popova_NV_Osnovi_reklami/links/5b4f69cda6fdcc8dae2b3470/Popova-NV-Osnovi-reklami.pdf
28. Примак Т.О. Дослідження використання соціально-комунікаційних технологій у створенні рекламних звернень в Україні / Т.О. Примак // Маркетинг в Україні, № 6, 2010. – С. 29-35.
29. Рассел Дж. Т. Рекламные процедуры Клеппнера: 15-е изд. / Дж. Т. Рассел, У. Р. Лейн. – СПб.: Питер, 2003. – 928 с.: ил. – (Серия «Маркетинг для

- профессионалов»).
- 30.Ромат Е. В. Реклама: История. Теория. Практика / Е. В. Ромат. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.
 - 31.Ромат Е. В. Реклама: Учебник для вузов. 7-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 512 с.: ил. – (Серия «Учебник для вузов»).
 - 32.Ромат Е. Спонсорство в системе маркетинговых коммуникаций / Е. Ромат
 - 33.// Маркетинг и реклама, № 6 (178), 2011. – С. 28-37.
 - 34.Росситер Дж. Р., Перси Д. Реклама и продвижение товаров: пер. с англ. / Под ред. Л.А. Волковой – СПб.: «Издательство «Питер»», 2000. – 656с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»)
 - 35.Скурдина Е.В. Life placement – реклама или реальная жизнь? / Е.В. Скурдина // Маркетинг и реклама, № 6 (178), 2011. – С. 42-45.
 - 36.Сэндидж Ч.Г., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама теория и практика: Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. – М.: «Прогресс», 1989, 2001. – 630 с.: ил.
 - 37.Тайна за семью «печатями». Работа с типографиями, или как получить качественную полиграфию // Маркетинг и реклама, № 7-8 (179), 2011. – С. 94-97.
 - 38.Телетов О.С. Рекламний менеджмент: підручник. – Суми: Університетська книга, 2009. – 365, [3] с.
 - 39.Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. 2-е изд-е. – СПб.: Питер,
 - 40.2002. – 304с.: ил. – (Серия «Учебники для вузов»).
 - 41.Хан И.П. Библия рекламы. Бесценный календарь информации для тех кто хочет извлечь максимум из вложений в рекламу / Фред И. Хан; пер. с англ. Власенко Г.В. – М.: НТ Пресс, 2007. – 672с. – (Бизнес-букварь).
 - 42.Хапенков В.Н. Организация рекламной деятельности: Учеб.пособие для нач.проф.образования / В.Н. Хапенков, О.В. Сагинова, Д.В.Федюнин. – М.: Издательский центр «Академия», 2005. – 240с.
 - 43.Чубала А. Соціальна відповідальність як інструмент побудови іміджу підприємства / А. Чубала // Маркетинг в Україні, № 4 (62), 2010. – С. 56-60.
 - 44.Шуляк М. Поштові опитування: практика використання в Україні / Марина Шуляк // Маркетинг в Україні, № 3 (72), травень-червень, 2012. – С. 10.
 - 45.Щербаков С. А. Таргетированная реклама в социальных сетях: точно в яблочко. Получайте больше клиентов из Facebook и Instagram / Сергей Щербаков. – Харьков : Фолио, 2018. – 252 с.

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

СИЛАБУС
навчальної дисципліни

Маркетинг у галузях і сферах діяльності
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: Кифяк О.В., д.е.н., доцент

Профайл викладача (-ів) <http://mmix.cv.ua/staff/kyfyak-oleksandr-vasylovych>
Контактний тел. +380502994399

Е

Сторінка курсу в Moodle <https://moodle.chnu.edu.ua/course/view.php?id=3275>

т

Консультації

Офлайн консультація: п'ятниця 12.00-13.00

і

Онлайн консультація: понеділок 16.00-17.00

l

Додаткові консультації: за попередньою домовленістю

:

o.kyfyak@chnu.edu.ua

Анотація дисципліни (призначення навчальної дисципліни). Вивчення курсу «Маркетинг у галузях і сферах діяльності» спрямоване на надання кваліфікації та різносторонніх компетенцій з маркетингу з урахуванням специфіки різноманітних видів господарської діяльності, які дають можливість фахівцю більш ефективно працювати у різних галузях та сферах діяльності сучасної економіки. Логіка дисципліни побудована в такий спосіб, щоб усвідомлення проблематики запропонованих до розгляду тем сприяло пошуку можливих варіантів її розв'язання.

2. Мета навчальної дисципліни: сформувати знання щодо базових категорій галузевого маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності підприємств та організацій різних галузей та сфер економіки, пріоритетів розвитку у сучасних умовах; формування у студентів нового економічного мислення, адекватного ринковим відносинам; формування навичок аналізувати реальні економічні процеси з точки зору маркетингу; навчити студентів практичним прийомам обґрунтування рішень у сфері галузевого маркетингу.

3. Пререквізити. Для досягнення поставленої мети студент повинен знати матеріали таких навчальних курсів, як «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Економічна теорія», «Маркетингова товарна політика». В процесі навчання вивчається фахова та монографічна література, видання, які сприяють поглибленому розумінню суті та теоретичних основ маркетингу в галузях і сферах діяльності, досліджуються практичні ситуації, які мають місце в практиці сучасного маркетингу.

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

<i>Загальні компетентності</i>	ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
<i>Спеціальні (фахові) компетентності</i>	СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів. СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

Програмні результати навчання за ОП «Маркетинг»:

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.

Компетенції та результати за темами

Назви змістових модулів і тем	Компетенції	Результати
Тема 1. Торговельний маркетинг	ЗК4, ЗК6, ЗК7, СК5, СК11.	Р10, Р11, Р12
Тема 2. Банківський маркетинг	ЗК4, ЗК6, ЗК7, СК5, СК7, СК11.	Р10, Р11, Р12
Тема 3. Територіальний маркетинг	ЗК4, ЗК6, ЗК7, СК5, СК7, СК11.	Р10, Р11, Р12
Тема 4. Маркетинг народних промислів і ремесел	ЗК4, ЗК6, ЗК7, СК5, СК7, СК11.	Р10, Р11, Р12
Тема 5. Маркетинг освіти	ЗК4, ЗК6, ЗК7, СК5	Р10, Р11, Р12
Тема 6. Маркетинг туризму	ЗК4, ЗК6, ЗК7, СК5, СК7, СК11.	Р10, Р11, Р12
Тема 7. Маркетинг індустрії гостинності	ЗК4, ЗК6, ЗК7, СК5, СК7, СК11.	Р10, Р11, Р12
Тема 8. Маркетинг в агропромисловому комплексі	ЗК4, ЗК6, ЗК7, СК5, СК7, СК11.	Р10, Р11, Р12
Тема 9. Промисловий маркетинг	ЗК4, ЗК6, ЗК7, СК5, СК7, СК11.	Р10, Р11, Р12
Тема 10. Маркетинг на ринку будівельних послуг	ЗК4, ЗК6, ЗК7, СК5	Р10, Р11, Р12
Тема 11. Основи сегментування ринку з урахуванням галузевої специфіки	ЗК4, ЗК6, ЗК7, СК5	Р10, Р11, Р12

5.3. Зміст завдань для самостійної роботи

Завдання для самостійної роботи з курсу «Маркетинг у галузях і сферах діяльності»

1. Здійсніть аналіз та дайте характеристику комплексу маркетингу одного з ЗВО Чернівецької області.
2. Розробіть та обґрунтуйте інструменти промислового маркетингу для посткризових ринків.
3. Здійсніть розробку та обґрунтування каналів розподілу на ринку сільськогосподарської продукції.
4. Виконайте Інтернет-дослідження на тему «Методика та особливості формування бренду території».
5. Поведіть аналіз комплексу маркетингу підприємства сфери туризму Чернівецької області.
6. Запропонуйте план організації розважальних заходів та підвищення їх популярності серед цільових аудиторій
7. Виконайте SWOT-аналіз промислового підприємства Чернівецької області.
8. Здійсніть аналіз цінкових стратегій торговельних підприємств регіону.
9. Наведіть маркетингову характеристику діяльності роздрібних торговельних мереж Чернівецької області.

10. Розробіть логотип та запропонуйте напрями комунікаційної політики для підприємств регіонального господарського комплексу.

Питання для самоконтролю

1. Розкрийте суть торговельного маркетингу.
2. Висвітліть історичний розвиток концепцій торговельного маркетингу в Україні.
3. Дайте характеристику елементам комплексу маркетингу в торгівлі.
4. Опишіть чинники, що впливають на впровадження маркетингу в торгівлі.
5. Висвітліть сучасні напрями реалізації інструментарію торговельного маркетингу.
6. Опишіть суть маркетингового підходу в системі агробізнесу.
7. Дайте характеристику функцій агромаркетингу.
8. Охарактеризуйте основні торговельні формати.
9. Опишіть об'єкти маркетингового впливу в агробізнесі.
10. Опишіть складові комплексу торговельного маркетингу.
11. Опишіть особливості агромаркетингу.
12. Розкрийте специфіку маркетингу послуг.
13. Розкрийте суть та особливості маркетингу народних ремесл та промислів.
14. Охарактеризуйте маркетингову товарну політику на ринку виробів народних ремесл та промислів.
15. Розкрийте суть цінової, розподільчої та комунікаційної складової комплексу маркетингу народних ремесл та промислів.
16. Висвітліть особливості маркетингу на ринку сувенірної продукції.
17. Опишіть специфіку ціноутворення на товари народних промислів та ремесел.
18. Опишіть характерні особливості ціноутворення в маркетингу послуг.
19. Поясніть суть "7P" в маркетингу послуг.
20. Охарактеризуйте загальні принципи маркетингу послуг.
21. Назвіть і розкрийте основні функції маркетингу послуг.
22. Розкрийте сутність банківського маркетингу.
23. Охарактеризуйте сучасні тенденції розвитку ринку банківських послуг.
24. Дайте загальну характеристику комплексу політичного маркетингу.
25. Розкрийте особливості зв'язків з громадськістю в політичному маркетингу.
26. Висвітліть еволюцію концепцій маркетингової діяльності у банках.
27. Розкрийте суть та визначте особливості політичного маркетингу.
28. Дайте характеристику основним напрямкам маркетингових досліджень у банківській сфері.
29. Розкрийте суть та сфери застосування некомерційного маркетингу
30. Опишіть особливості маркетингу сфери культури та мистецтв
31. Висвітліть комплекс банківського маркетингу.
32. Розкрийте суть промислового маркетингу.
33. Опишіть складові комплексу промислового маркетингу.
34. Розкрийте суть теорії маркетингу у сфері туристичних послуг.
35. Дайте характеристику туристичному продукту та його особливостям.
36. Дайте визначення промислового ринку та опишіть його основні характеристики.
37. Дайте характеристику туристичному продукту та його особливостям.

38. Розкрийте суть туристичного ринку: суб'єкти, споживачі, канали збуту.
39. Опишіть основні відмінності між ринками ТПП (товарів промислового призначення) та ТКС (товарів кінцевого споживання).
40. Висвітліть особливості просування туристичного продукту.
41. Розкрийте суть сучасних інформаційних технологій в туризмі.
42. Охарактеризуйте фармацевтичний ринок, його об'єкти, суб'єкти, та функції.
43. Висвітліть сутнісну характеристику індустрії гостинності.
44. Опишіть стан та основні тенденції розвитку фармацевтичного ринку України.
45. Розкрийте суть сегментування готельно-ресторанних та розважальних послуг.
46. Розкрийте суть маркетингу в шоу-бізнесі.
47. Опишіть особливості послуг на ринку шоу-бізнесу.
48. Опишіть ринок послуг індустрії гостинності.
49. Опишіть комплекс маркетингу в індустрії гостинності.
50. Опишіть об'єкти та суб'єкти маркетингу у сфері спорту та фізичної культури.
51. Опишіть особливості ринку фізкультурних та спортивно-оздоровчих послуг.
52. Розкрийте суть сегментування в різних галузях і секторах економіки.
53. Опишіть застосування інтернет-маркетингу, як сучасної тенденції розвитку маркетингу індустрії гостинності.
54. Висвітліть зарубіжний досвід формування клієнтської лояльності в індустрії гостинності.
55. Опишіть комплекс спортивно-фізкультурного маркетингу.
56. Визначте основні поняття, цілі та завдання маркетингу у фізкультурно-спортивній діяльності.
57. Розкрийте суть фармацевтичного маркетингу.
58. Дайте характеристику муніципальному маркетингу.
59. Опишіть концепції муніципального маркетингу.
60. Висвітліть особливості елементів маркетингового комплексу в шоу-бізнесі.

6. Методи навчання:

- МН1 – словесні методи (лекція, дискусія, бесіда, консультація тощо).
- МН2 – бізнес-кейси (індивідуальні або 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, 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 – аналітичні звіти, реферати.
 МО4 – презентації результатів виконання завдань.
 МО5 – презентація творчих завдань
 МО6 – командні результати ділових ігор.
 МО7 – командні результати проєктних завдань.
 МО9 – підсумковий контроль – іспит у тестовій формі.
За семестр студент може отримати максимум 60 балів.

7.2. Критерії оцінювання знань студентів.

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

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

Кількість балів за кожний навчальний елемент дисципліни виводиться з суми поточних видів контролю (за виступи та доповнення під час проведення практичних занять, розв’язок задача та ситуацій, тестові завдання, глосарій та ін.) з урахуванням обмеження по максимально можливій кількості балів. Кількість балів за модуль дорівнює сумі балів, отриманих за навчальні елементи даного модуля та за модульну контрольну роботу. Максимальна кількість балів складає: за 1 модуль – 30 балів, за 2 модуль – 30 балів, за модуль-контроль – 40 балів.

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 іспиту. Допущеним до складання іспиту студент може бути лише в разі відпрацювання всього матеріалу, передбаченого

навчальним планом у повному обсязі або тієї частини навчального матеріалу, за яким він був не атестований.

Розподіл балів, які отримують студенти Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота)											Кількість балів (екзамен)	Сумарна к-ть балів
Змістовий модуль №1					Змістовий модуль № 2							
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11		
									5	6		

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

7. Список рекомендованої літератури Базова література

1. Аналіз банківської діяльності: Підручник // За ред. А.М. Герасимовича. К.: КНЕУ, 2005. 328 с.
2. Балабанова Л.В. SWOT-Аналіз – основа формування маркетингових стратегій (2-ге вид.) / Л.В. Балабанова. К.: Знання. 2005. 301 с.
3. Божкова В.В., Башук Т.О. Мерчандайзинг: навч. посіб. / В.В. Божок, Т.О. Башук Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. 125 с.
4. Брижашева О. В. Маркетинг торгівлі: учебное пособие / О.В. Брижашева. Ульяновск : УЛГТУ, 2007. 170с.
5. Буднікевич І.М., Вардеванян В.А. та ін. Маркетинг для бакалаврів : навч. посібник / Уклад.: І. Буднікевич, В. Вардеванян, О. Кифяк та ін.; за ред. Буднікевич І.М. Чернівці: Чернів. нац. ун-т ім. Ю.Федьковича, 2018. 396 с.
6. Буднікевич І.М., Вардеванян В.А. та ін. Маркетинг для бакалаврів : робочий зошит / Уклад. : І. Буднікевич, В. Вардеванян, О. Кифяк, та ін.; за ред. Буднікевич І.М. Чернівці: Чернів. нац. ун-т ім. Ю.Федьковича, 2019. 208 с.
7. Герасименко П. Банківська система України: до і після кризи. URL : <http://www.ukrbiznes.com/analitic/>
8. Дубовик О.В. Маркетинг у банку: навч. посіб. / О.В. Дубовик, С.М. Бойко, М.А. Вознюк, Т.Д. Гірченко 2-ге вид. К.: Алерта, 2007. 275 с.
9. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филипп Котлер. М.: «Олимп-Бизнес», 2006. 224 с.
10. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. СПб.: Питер, 1999. 846с.
11. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми. К.: КНЕУ, 2002. 245 с.
12. Кудла Н.С. Маркетинг туристичних послуг: навч. посіб. К.: Знання, 2011. 351 с.
13. Лютий І.О., Солодка О.О. Банківський маркетинг: підручн. [для студ. вищ. навч. закл.] К.: Центр учбової літератури, 2009. 776 с.
14. Мальська М. П., Худо В. В. Туристичний бізнес: теорія та практика. Навч. пос. К.: Центр учбової літератури, 2007. 424 с.
15. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика : монографія. С. В. Мельниченко. К.: КНТЕУ, 2008. 493 с.
16. Новітній маркетинг: навч. посіб. За ред. Є.В. Савельєва. К.: Знання, 2008. 420 с.
17. Організація торгівлі: підручник. За ред. В.В. Апопія. [2-ге вид., переоб. та доп.]. К.: Центр навчальної літератури, 2005. 616 с.
18. Правик Ю.М. Маркетинг туризму: підручник. К.: Знання, 2008. 303 с.
19. Рега М. Г. Маркетинг галузей: навчальний посібник / М. Г. Рега, І. М. Чучка. Мукачево : РВЦ МДУ, 2015. 228 с.

20. Романенко Л.Ф. Банківський маркетинг: підручник / Л.Ф. Романенко. К.: Центр навчальної літератури, 2004. 344 с.
21. Тамберг В., Бадьин А. Формат торгівлі как рыночная ниша. URL : <http://www.marketing.-spb.ru/>
22. Торгівля в Україні 1990-2010 рр. // Державний комітет статистики України. URL : http://ukrstat.gov.ua/-operativ/operativ2005/sr/trg_ric/trg_u/2002.html
23. Уманец Ю. Торговые сети ждет слияние и поглощение. URL : <http://ubr.ua/>
24. Черчик Л.М. Маркетинг рекреаційних територій як інструмент становлення, розвитку та регулювання ринку рекреаційних ресурсів. Актуальні проблеми економіки. 2006. № 1. С. 95-103.
25. Шканова О.М. Маркетинг послуг: навч. посіб. К.: Кондор, 2008. 304 с.

Допоміжна

1. Іларіонов О.Є., Черданцева І.Г. Визначення тенденцій розвитку сучасних форматів роздрібної торгівлі в Україні / Збірник наукових праць «Вчені записки» Університету економіки та права «КРОК». Вип.18. Т. 2. К., 2008. С. 87-93.
2. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм / Ф. Котлер, Д. Боуэн, Д. Мейкенз. М.: ЮНИТИ-Дана, 2007. 1046 с.
3. Мунін Г. Б. Маркетинг туризму : навч. посіб. / Г. Б. Мунін, З. І. Тимошенко, Є. В. Самарцев, А. О. Змійов. Ч. І. К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2005. 427 с.
4. Холловой Дж.К. Туристический маркетинг: пер. с 4-го англ. изд. / Дж.К. Холловой. К.: Знання, 2008. 575 с.
5. Чорненька Н.В. Організація туристичної індустрії: навч. посіб. / Н.В. Чорненька. К.: Атіка, 2009. 392 с.

6. Інформаційні ресурси

1. <http://www.allretail.com.ua>.
2. <http://statuspress.com.ua/>
3. http://www.unwto.org/index_r.php – Офіційний сайт Всесвітньої туристської організації/
4. <http://www.it-tours.com/> – Сайт мережі туристичних агентств «Айті-тур»
5. Основні показники діяльності банків України.
http://www.bank.gov.ua/bank_supervision/index.htm.
6. Маркетинг и маркетинговые исследования – www.marketingandresearch.ru/
7. Практика рыночных исследований – <http://www.gortis.info/>
8. Практический маркетинг – <http://www.bci-marketing.aha.ua/>
9. Эксперт – <http://www.expert.ru/>
10. European Journal Of Marketing juno.emeraldinsight.com/vl=2929816/cl=56/nw=1/rpsv/ejm.htm
11. Industrial Marketing Management – <http://www.elsevier.nl/locate/indmarman>
12. Journal of Marketing – <http://www.marketingpower.com/live/content.php?>

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:

- сформувані 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 сформувані 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	семинарські	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	семинарські	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					
	усього	у тому числі				
	го	л	п	лаб	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
ЗАОЧНА ФОРМА						
Тема 1. Теорія digital-маркетингу.	9	2	-	-	-	7
Тема 2. SEM (пошуковий маркетинг).	12	-	-	-	-	12
Тема 3. Стратегія в SMM	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, Amazon, Aliexpress, Booking.com, Facebook, Instagram, Tik Tok, Youtube, 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 параметрами. Довідка:<https://support.google.com/google->
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).
Оберіть один з українських інтернет-магазинів.
Перевірте трафік сайту через платформи:

Визначте головні канали трафіку сайту і випишіть:

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 випишіть 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.

1. Перейдіть по посиланню на курс "Основи рекламних компаній в Google ADS" <https://skillshop.exceedlms.com/student/path/17383-osnovy-poiskovyh-kampaniy-v-google-reklame>. Пройдіть курс по налаштуванню реклами та прикріпіть скріншот проходження курсу з сертифікатом.
2. Проведіть SEO аудит 2-3 eCommerce сайтів на вибір, надішліть результати у вигляді презентації (недоліки/пропозиції...).
3. 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.

4. 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.
5. Написати 10 смс розміром 70 символів для довільної компанії. Пробіли теж враховуються.
6. 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.
7. 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).
8. 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 проектних 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

Поточне оцінювання (аудиторна та <i>с</i> <i>а</i> <i>м</i>)								Кількість балів (залік)	Сумарна к-ть балів
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8		
						8	6		

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.00001hyqlqmbcaewbsk5ccpbj7mo>.
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-yakoho-pochalas-nova-era-v-internet-reklamii/>
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/bimedijnosty_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_izdateley
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-cto-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-rokupateli-okazyvaetsya-vesma-zloпам'ятny-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/mobilnaya_reklama_uverenno_rastet_fmcg_uvelichivaet_byudzhetu
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/najkrashnij-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

Екологічний 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: Кифяк О.В., д.е.н., доцент

Профайл викладача (-ів) <http://mmix.cv.ua/staff/kyfyak-oleksandr-vasylovych>
Контактний тел. +380502994399

Е

Сторінка курсу в Moodle <https://moodle.chnu.edu.ua/course/view.php?id=3273>

m

Консультації

Офлайн консультація: п'ятниця 12.00-13.00

i

Онлайн консультація: понеділок 16.00-17.00

l

Додаткові консультації: за попередньою домовленістю

:

o.kyfyak@chnu.edu.ua

Анотація дисципліни (призначення навчальної дисципліни). Курс «Екологічний м'аркетинг» характеризує специфічний вид маркетингу, який передбачає орієнтацію усієї діяльності підприємства на формування та задоволення екологічно орієнтованого попиту з метою отримання прибутку та збереження довкілля і здоров'я людей.

Головна відмінність екологічного маркетингу від традиційного – орієнтація процесів виробництва, постачання, збуту та споживання на вимоги екологічно сталого соціально-економічного розвитку. Основними завданнями екологічного маркетингу є: орієнтація технологій виробництва і самих товарів для задоволення екологічно орієнтованих потреб споживачів та суспільства у цілому; формування екологічних потреб споживачів і стимулювання споживання екологічних товарів; інтенсифікація збуту продукції та отримання додаткового прибутку за рахунок екологізації виробництва.

Навчальна дисципліна «Екологічний маркетинг» є невід'ємною частиною програми підготовки фахівців з маркетингу. Актуальність вивчення даного курсу зумовлено тим, що стандартні підходи до управління вичерпали свої резерви підвищення ефективності діяльності підприємства, тому майбутнє – за екологічними технологіями. Вивчення дисципліни «Екологічний маркетинг» допоможе студентам сформуванню цілісної системи компетентностей щодо формування системи підходів для реалізації екологічних маркетингових цілей.

Навчальна дисципліна «Екологічний маркетинг» є вибірковою дисципліною з циклу фахової підготовки бакалаврів для спеціальності 075 – Маркетинг.

2. Мета навчальної дисципліни: формування екологічних знань, розвитку екологічного мислення студентів, якими передбачаються загальне розуміння сучасних екологічних проблем держави і світу, усвідомлення їх важливості, актуальності й універсальності, здатність застосовувати екологічні знання і набуті уміння в маркетинговій діяльності, усвідомлення необхідності та реальної можливості вдосконалення процесу управління за допомогою інструментарію маркетингу.

3. Пререквізити. Для досягнення поставленої мети студент повинен знати матеріали таких навчальних курсів, як «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Економічна теорія», «Менеджмент» та передбачає володіння студентами базовими знаннями основ маркетингу, менеджменту і екології.

Під час навчання студент отримує необхідні знання під час аудиторних та дистанційних занять, лекційних та практичних.

Найбільш складні теоретичні питання і вивчення взаємозв'язку екологічного маркетингу та маркетингового управління виносяться на обговорення під час практичних занять. Велике значення в процесі навчання та закріплення знань має самостійна робота студента. Всі види занять розділені відповідно до вимог кредитно-модульної системи організації навчального процесу.

В процесі навчання вивчається фахова та монографічна література, видання, які сприяють поглибленому розумінню суті та теоретичних основ екологічної діяльності, досліджуються практичні ситуації, які мають місце в практиці екологічного маркетингу, основні інформаційні технології управління

бізнес-процесами при реалізації екологічного маркетингу на підприємстві і на цільових ринках.

Результати навчання. Відповідно до освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів за спеціальністю 075 Маркетинг вивчення дисципліни сприяє формуванню компетентностей та програмних результатів навчання:

<i>Загальні компетентності</i>	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.
<i>Спеціальні (фахові) компетентності</i>	СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу. СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі. СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

Програмні результати навчання за ОП «Маркетинг»:

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

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

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

Тема 3. Організація системи розподілу товарів.												
Тема 4. Комплекс маркетингових комунікацій у системі екологічного маркетингу												
Тема 5. Екологічний аудит												
Разом за ЗМ 2	45											
Усього годин			15									

5.3. Зміст завдань для самостійної роботи

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ З КУРСУ «ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ»

Самостійна робота передбачає, що кожен студент опрацює навчальний матеріал, виконує науково-дослідну роботу й готується до виступу й обговорення основних питань з відповідної теми. Крім того, кожен студент за однією з нижче перелічених тем готує інноваційний метод вивчення теми (тематичний кросворд, міні-тренінг, ділову, рольову чи інтелектуальну гру, або кілька міні-кейсів чи ситуаційних вправ).

Теми для опрацювання:

1. Дослідження взаємодії бізнесу та навколишнього середовища.
2. Актуальність та роль екологічного маркетингу.
3. Ринок екологічних товарів в Україні.
4. Поведінка споживачів екологічно безпечної продукції.
5. Товар і товарна політика в екологічному маркетингу.
6. Цінова політика в екологічному маркетингу.
7. Збут продукції в системі екологічного маркетингу.
8. Комунікаційна система в екологічному маркетингу.
9. Маркетингова підтримка екологічних заходів.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Фундаментальні положення базування екологічної політики.
2. Принципи та функції екологічного маркетингу.
3. Обов'язки та права громад щодо використання екологічного законодавства.
4. Фактори, що характеризують політичну, економічну та екологічну сферу.
5. Класифікація екологічних порушень.
6. Еколого-економічний механізм захисту навколишнього середовища.
7. Екологічна мотивація природоохоронної діяльності, екологічний моніторинг оцінки якості та виявлення змін у навколишньому середовищі.
8. Інтеграція в системах охорони праці, техніки безпеки та управління якістю. Система екологічного менеджменту (СЕМ).
9. Основні види екологічного аудиту.
10. Основні принципи і методи екологічного аудиту.
11. Об'єкти екологічного аудиту.
12. Основні напрями екологічного аудиту, що використовуються у вітчизняній та світовій практиці.
13. Сертифікація екологічної системи менеджменту.
14. Деградація навколишнього середовища.
15. Система екоменеджменту в Україні.
16. Ринкові вимоги до екологічної безпеки підприємств.
17. Функції екологічного моніторингу.
18. Попит на екологічно чисту продукцію, методи вивчення попиту.
19. Основна функція екологічного маркетингу – організація безпечного обслуговування споживачів.
20. Конкурентоспроможність товаровиробників.
21. Сучасні парадигми екологічного менеджменту.
22. Екологічний паспорт промислового підприємства.
23. Об'єкти та суб'єкти екологічного менеджменту.
24. Правові аспекти екологічного маркетингу.
25. Формування екологічного іміджу організації.
26. Цілі екологічного маркетингу на регіональному та державному рівні.
27. Суб'єкти екологічного маркетингу.
28. Досягнення конкурентоспроможного успіху на ринках при використанні екологічного маркетингу.
29. Стимулювання розвитку екологічного маркетингу
30. Інтенсифікація збуту екологічно чистої продукції.

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 – аналітичні звіти, реферати.

МО4 – презентації результатів виконання завдань.

МО5 – презентація творчих завдань

МО6 – командні результати ділових ігор.

МО7 – командні результати проектних завдань.

МО9 – підсумковий контроль – залік у тестовій формі.

За семестр студент може отримати максимум 60 балів.

7.2. Критерії оцінювання знань студентів.

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

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

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

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

За шкалою ECTS	За національною шкалою	Рейтингова оцінка з дисципліни
A	Зараховано	90-100
B	Зараховано	80-89
C	Зараховано	70-79
D	Зараховано	60-69
E	Зараховано	50-59
FX	Не зараховано	35-49
F	Не зараховано з обов'язковим повторним курсом	0-34

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

Розподіл балів, які отримують студенти
Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне оцінювання (<i>аудиторна та самостійна робота</i>)										Кількість балів (залік)	Сумарна к-ть балів
Змістовий модуль №1					Змістовий модуль №2						
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10		
									6		

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

8. Список рекомендованої літератури

Базова література

1. Прокопенко О.В. Екологічний маркетинг. К. : Знання, 2012. 320 с.
2. Стратегія підтримки зеленого бізнесу для об'єднань приватного бізнесу України. Київ, 2011.
4. Зайчук Т. Споживча цінність екологічно чистої продукції харчування та її маркетингові складові. Зб. наук. пр. Таврійського державного агротехнологічного університету [серія: ек. науки]. За ред. В. А. Рульєва. Мелітополь: Люкс, 2015. №5. 366 с.
5. Садченко О.В., Харічков С.К. Маркетинг екологічно спрямованої інноваційної діяльності. Проблеми управління інноваційним підприємництвом екологічного спрямування. За загальною редакцією О.В. Прокопенко. Суми: Університетська книга, 2007. С. 225- 233.
6. Вічевич А.М., Вайданич Т.В., Дідович І.І., Дідович А.П. Екологічний маркетинг: Навч. посіб. Л. : Афіша, 2003. 242 с.
8. Ілляшенко С.М., Прокопенко О.В. Менеджмент екологічних інновацій. Суми: Вид-во СумДУ, 2003. 266 с.
9. Садченко Е.В. Принципы и концепции экологического маркетинга: Монография. Одесса: Астропринт, 2002. 400 с.
11. Шевчук В.Я., Саталкін Ю.М., Навроцький В.М. Екологічне підприємництво: навчальний посібник. К.: Мета, 2001. 191 с.
12. Садченко Е.В., Харічков С.К. Экологический маркетинг: понятия, теория, практика и перспективы развития. Одесса: ИПРЭЭИ НАН Украины, 2001. 146 с.

Допоміжна література

1. Андрєєва Н.Н., Мартынюк Е.Н. Экологические инновации и инвестиции: сущность, системология, специфика взаимодействия и управления. Вісник Хмельницького національного університету. 2011. № 2. Т. 2. С. 207.
2. Мех Я., Кулик Р. Екологічний аудит: сутність і проблеми становлення. Бухгалтерський облік і аудит. 2010. № 2. С 45-48
3. Должанський І.З., Беякова О.В. Організація процесу формування та розвитку ринку екологічно чистих товарів. Донецьк : СПД Купріянов В.С., 2009. 235 с.
4. Петрик О. Екологічний аудит в Україні: проблеми методики та організації. Бухгалтерський облік і аудит. 2008. № 4. С 51-56.
5. Зайчук Т.О. Маркетингові інструменти забезпечення конкурентоспроможності виробництва екологічно чистих продуктів харчування. Вісник Хмельницького національного університету. 2008. №5. С. 66-69.
6. Ілляшенко С. М., Прокопенко О.В. Робоча програма та методичні вказівки до виконання практичних і обов'язкових домашніх завдань та самостійної роботи з курсу «Екологічний маркетинг». Суми : СумДУ, 2008. 92 с.
7. Безносков В.Н., Родионов В.Б., Суздалева А.Л. Формирование экологического имиджа промышленных объектов. Экология производства. 2007. №1(30). С.22–26.

8. Ілляшенко С.М., Прокопенко О.В. Робоча програма та методичні вказівки до виконання практичних завдань і самостійної роботи з курсу «Екологічний маркетинг» Суми : СумДУ, 2007. 81 с.
9. Менеджмент та маркетинг інновацій : монографія. За заг. ред. С.М. Ілляшенка. Суми : Університетська книга, 2004. 616 с.
- 10.
11. Зозульов О.В. Аналіз ставлення споживачів до торговельної марки: огляд сучасних теорій і підходів. Маркетинг в Україні. 2002. №1. С. 4-8.
12. Прокопенко О.В. Економічні основи формування ринку екологічних товарів : дис. ... канд. економ. наук : 08.08.01. Суми, 2001. 235 с
13. Садченко Е.В. Концептуальные основы экологического маркетинга. Экономические инновации : [сборник науч. трудов]. Одесса : Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины, 2001. Вып. 10. С. 278–284.
14. Шоган А.И. Экономический инструментарий формирования экологического предпринимательства : дис. ... к. э. н.: 08.08.01. Сумы, 1999. 185с.
15. Шевчук В.Я., Саталкін Ю.М., Навроцький В.М. Екологічний аудит: посібник з екологічного менеджменту і екологічного аудиту. К.: Символ-Т, 1997. 221 с.

9. Інформаційні ресурси:

1. Третьяк О.А. Бренд-капитал: содержание, денежная оценка и управление: <http://www.marketing.divo.ru/publications/21.html>.
2. ТОП-100 українських брендів: <http://www.mppconsulting.com.ua/ukrbrand/2010.html>.
3. Гришко Л. Екологічно чисті продукти в Україні: попит перевищує пропозицію: <http://www.dw-world.de/dw/article/0,,5583047,00.html>
4. Сприятливий клімат на світовому ринку органіки: Бюлетень Асоціації БІОЛан «Органічний продукт». № 3. 2009: <http://www.biolan.org.ua/uk/bulletin/?articleid=5>
5. Вертелецький Д.Б. Екологічне страхування в Україні: <http://uainsur.com/public/03/08/15/6>.
6. Жиденко К.М. Проблеми та перспективи впровадження екологічного страхування в Україні: <http://uainsur.com/public/03/08/19/10>.
7. Гусар В.У. Роль і завдання страхових організацій у системі екологічного страхування в Україні: <http://uainsur.com/public/03/08/17/9>.
8. Сердюк А.М., Буравльов Е.П., Черниченко І.О. Визначення медико-екологічних ризиків у проблемі екологічного страхування: <http://uainsur.com/public/03/08/21/13>.
9. Про екологічний аудит, Закон України від 24.06.2004 р. № 1862-IV: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/1862-15>
10. Web-site Consumers Internationals (www. consumersinter national. org / word): <http://www.kneu.dp.ua/moodle-new/course/view.php?id=609&lang=ru>

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

СИЛАБУС
навчальної дисципліни

Event-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: І.М.Буднікевич, д.е.н., професор
І.А. Крупенна, к.е.н., доцент

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

Е
Сторінка курсу в Moodle

m

a

Консультації

l

:

i

b

u

d

n

i

k

e

v

Офлайн консультація середа 13:00-16:00

Онлайн консультація вівторок 16:00-17:00

Курс «Event-маркетинг» спрямований на розвиток професійних компетенцій пов'язаних з розумінням та використанням подій як інструменту інтегрованих маркетингових комунікацій. Студенти зможуть зрозуміти цілі використання, цикл розробки подій, підходи до створення і управління подією, методи оцінки її ефективності, вивчити ключові аспекти поведінки учасників подій (групова поведінка), і відповідні їм психологічні і емоційні аспекти, пов'язані з прийняттям рішення про покупку і взаємодією з брендом. На конкретних практичних прикладах студентам буде надана можливість визначати основні завдання розробки і реалізації події в контексті розвитку і підтримки бренду, розробляти плани управління подією, а також використовувати подію спільно з іншими вивченими інструментами маркетингових інтегрованих комунікацій на практиці з подальшою оцінкою ефективності.

Метою курсу є формування у слухачів комплексного уявлення про подію як один з ключових інструментів успішної маркетингової комунікаційної стратегії. **Завдання курсу:**

- Сформувати компетенції щодо маркетингових досліджень та підбору маркетингових інструментів в івентінгу, проектування, планування, проведення і оцінювання ефективності івент заходів.
- Сформувати у студентів спеціальності «Маркетинг» розуміння необхідності професійного використання і управління подіями на всіх етапах їх підготовки та реалізації, а також протягом усього життєвого циклу продукту / компанії / міста.
- Створити умови для оволодіння студентами основними вміннями з планування та реалізації Івент-заходів.
- Надати студентам можливість здійснювати діяльність з розробки та реалізації спеціальних заходів, оцінювати їх ефективність.
- Навчити студентів критично оцінювати проведені події конкурентів і власні, а також проводити оцінку та оптимізацію процесу розробки подій;
- Розвинути у студентів навички планування подій, а також їх подальшого вдосконалення і розвитку.
- Навчити студентів використовувати різні підходи до розробки, проведення та оцінки ефективності подій.
- Сформувати у студентів уявлення про нові підходи до організації та проведення подій в конкурентних умовах та в умовах інформаційного клаттера (шуму).

У результаті вивчення дисципліни студенти повинні:

знати:

- сутність поняття івент, теоретичні аспекти івентивного менеджменту та засади його використання в туристичній та готельно-ресторанній індустрії;
- критерії класифікації та характеристики івентів;
- основні фактори, які впливають на вибір форм і методів організації і проведення івент-заходів;
- принципи, технології та процедури розробки івент-заходів;
- особливості планування та організації івент-заходів в залежності від мети, стану і маркетингових цілей підприємств туристичної та готельно-

ресторанної справи в тісному взаємозв'язку з розвитком туристичної галузі та родієвого туризму зокрема;

- основні вимоги та фактори механічного і фінансового забезпечення управління івент-заходами;
- методи оперативного контролю та оцінки результатів ефективності івент-заходів;
- методологію обґрунтування економічних розрахунків, визначення ризиків та вибору альтернативних варіантів формування бюджету івентів в підприємствах туристичної та готельно-ресторанної галузей;

вміти:

- створювати концепції подій;
- визначати адекватний вид та формат події;
- застосовувати технології та процедури для розробки програм івент-заходів різних типів;
- визначати цільові аудиторії заходу та їх потреби;
- вільно орієнтуватися у питаннях планування та організації івент-заходів
- знаходити організаційно-управлінські рішення в нестандартних ситуаціях;
- проводити ситуаційний аналіз;
- розробляти бюджет події;
- володіти інструментами просування і продажу події;
- виконувати оцінку ефективності заходів;
- здійснювати моніторинг вітчизняного та зарубіжного досвіду з питань івент-технологій та впроваджувати інновації;
- визначати основні етапи та переліки робіт в просторово-часовому аспекті в рамках підготовки івентів різних типів та організувати їх виконання;
- застосовувати методи економічного обґрунтування та оцінювання результативності та ефективності івент-заходів;
- застосовувати отримані знання на практиці

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	2022-2023	6	3	90	15	30			45		Залік
Заочна	2022-2023	6	3	90							Залік

5.2. Дидактична карта навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин						Кількість годин					
	Денна форма						Заочне відділення					
	Σ	у тому числі					Σ	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
Тема 1. Подієвий маркетинг як бізнес і як інструмент маркетингових комунікацій	6	2				4	6					
Тема 2. Суть, види та формати подій	10	2	2			6	10					
Тема 3. Специфіка івентів індустрії зустрічей	8	1	1			6	8					
Тема 4. Специфіка корпоративних та спеціальних заходів	8	1	1			6	8					
Тема 5. Принципи організації та проведення подій.	8	2	1			5	8					
Тема 6. Розробка та проведення події.	12	2	3			7	12					
Тема 7. Менеджмент події.	8	1	1			6	8					
Тема 8. Бюджетування, контроль та ефективність в подієвому маркетингу	8	1	1			6	8					
Тема 9. Специфіка івент-маркетингу в різних сферах та галузях економіки	12	2	3			7	12					
Тема 10. Специфіка інструментів івентингу в територіальному маркетингу	10	1	2			7	10					
Усього годин	90	30	15			75	90					

Тематика лекцій

Тема 1. Подієвий маркетинг як бізнес і як інструмент маркетингових комунікацій

1. Роль подієвого маркетингу як інструменту просування
2. Визначення та завдання Event-marketing
3. Стан та тенденції розвитку вітчизняної подієвої індустрії та ринку маркетингових сервісів
4. Сучасні тренди та виклики маркетингового середовища при формуванні напрямків івент активності
5. Вимоги до фахівця з івент-маркетингу: загальні та професійні компетенції, жорсткі та м'які навички, компетенції майбутнього

Тема 2. Суть, види та формати подій

1. Визначення події з точки зору маркетингу
2. Типологія подій

Тема 3. Специфіка івентів індустрії зустрічей (Meetings Industry)

1. Класифікація заходів щодо формату проведення
2. Класифікація заходів по типу замовника
3. Класифікація заходів по значущості
4. Основні учасники ринку зустрічей
5. Організація івентів індустрії зустрічей

Тема 4. Специфіка корпоративних та спеціальних заходів

1. Внутрішні зустрічі.
2. Зовнішні зустрічі
3. Спортивні матчі і турніри.
4. Майстер-класи.
5. Фестивалі
6. Провокаційний маркетинг, шок-промоушн
7. Шоу

Тема 5. Технологія організації та проведення подій.

1. Загальна схема реалізації технології подієвого маркетингу
2. Подія і бренд.
 1. Ідея та концепція події. Дослідження, генерація і тестування ідей події.
 3. Сценарій.
 4. Модель «Чотири швидкості вдалого заходу: інтрига, включення, емоції, комунікація».
 5. Тестування форматів.
 6. Креативна та ігрова складова подій.

Тема 6. Розробка та проведення події.

2. Планування та затвердження проекту події.

3. Вибір підрядників і визначення бюджету.
4. Програма події.
5. Робота з агентствами та спонсорами.
6. Простір заходу, майданчик. Інфраструктура події.
7. Технічна частина події, координація і логістика в подієвому маркетингу.
Організація харчування і логістика товарів.
8. Система ідентифікації на заходах, рівні участі.
9. Подарунки і сувеніри.

Тема 7. Менеджмент подій.

1. Управління командою event-менеджерів.
2. Позаштатні ситуації (ризик-менеджмент). Фінансовий, експлуатаційний, правовий, технологічний, кліматичний ризики. Техніка безпеки.
3. Контрольні таблиці в івент-маркетингу
4. Просування і продаж подій.
5. Робота з документами при підготовці і реалізації подій.

Тема 8. Бюджетування, контроль та ефективність в подієвому маркетингу

1. Бюджетування події
2. Методи оцінки ефективності подій.
3. Контролінг та звітність.
4. Регістратор проекту. Протоколи.
5. Контрольні таблиці в івент-маркетингу. (Сутність та переваги методу контрольних таблиць. Цілі контрольних таблиць. Побудова і структура контрольних таблиць. Тейлорінг. Характеристика окремих контрольних таблиць.)
6. Засоби програмного забезпечення в івент-маркетингу.
7. Банк даних івент-маркетолога.

Тема 9. Специфіка івент-маркетингу в різних сферах та галузях економіки

1. Івент-маркетинг у туристичному бізнесі.
2. Івенти в ресторанному та готельному бізнесі.
3. Івент-маркетинг на ринку освітніх послуг.
4. Івент-маркетинг в некомерційній сфері та громадському секторі.
5. Івенти з просування освітніх закладів.

Тема 10. Специфіка інструментів івентингу в територіальному маркетингу

31. Комплекс ІМК у маркетингу територій
32. Подій у маркетингу територій
33. Зарубіжна практика організація івентів у територіальному маркетингу
34. Рейтинг як інструмент привабливості території для організації заходів.
Рейтинг подієвого потенціалу дестинацій.

5.3. ЗМІСТ ЗАВДАНЬ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ З КУРСУ «Event-маркетинг»

1. Відвідати подію, що проводиться в Чернівцях.
 2. Вказати назву події, організатора, місце, дату, час проведення, звідки дізналися (ІМК).
 3. Описати цільову аудиторію.
 4. Сформулювати передбачувану мету проведення (дія або ставлення, очікуване від учасників).
 5. Вказати можливі методи оцінки ефективності.
 6. Діагностувати основні недоліки в організації.
- Короткий звіт про відвідування події, максимум 200 слів

Групове практичне завдання з розробки та проведення події.

Виконане завдання представляється у вигляді презентації. На кожну презентацію, включаючи відповіді на питання, відводиться не більше 15 хвилин.

1. Обрати подію.
2. Описати проблему міста / компанії / бренду, яку необхідно вирішити за допомогою інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК).
3. Проаналізувати інструменти ІМК, які вже використовуються компанією для вирішення даної проблеми.
4. Обґрунтувати вибір події в якості основного інструменту ІМК.
5. Описати цінності бренду, мету та завдання події, цільову аудиторію.
6. Визначити та протестувати ідею, сформулювати мету та завдання, розробити концепцію події
7. Обрати формат події
8. Скласти план проведення події: місце, час, ресурси, команда
9. Розподілити обов'язки членів команди та ролі координаторів
10. Сформулювати бюджет
11. Визначити методи оцінки ефективності події.
12. Розробити програм та сценарій події, уточнити зміст креативної та ігрової складової події.
13. Розробити план просування події, підготувати контент для соціальних сторінок, афіши та буклети.
14. Знайти спонсорів та підготувати «спонсорську пропозицію»
15. Розробити подарунки та сувеніри
16. Розробити, при необхідності, рівні участі гостей в події
17. Визначити можливі ризики при проведенні події
18. Провести подію
19. Скласти звіт про проведення події.

Домашнє завдання підсумкове домашнє завдання (розробка та проведення події з подальшою презентацією результатів в групах 6-7 чол, тривалість презентації, в т.ч. відповіді на питання, не більше 15 хв

Перелік подій для вибору

1. Конгрес (англ. Congress).
2. Форум (англ. Forum) .
3. Саміт (англ. Summit)
4. Конференція (англ. Conference).
5. Симпозіум (англ. Symposium).
6. Семінар-презентація.
7. Круглий стіл (англ. round table) –
8. Діловий сніданок.
9. Покази.
10. Виставка (exhibition, exposition).
11. Презентації.
12. Корпоративний захід (день компанії, день бренда, ювілей компанії)
13. Корпоративний виїзд на природу (виїзний захід)
14. Дилерська конференція
15. Наукова конференція
16. Виїзна конференція для партнерів / для співробітників
17. Урочиста церемонія (вручення нагород)
18. Лонч продукту / презентація продукту
19. Тімбілдінг (командоутворюючий захід)
20. Інсентив-тур (заохочувальна поїздка) на івент подію (міжнародну або українську)
21. Прес-заходи (прес-конференції, прес-тури, презентація для преси)
22. Приватні свята (День Народження, дитячі свята, весілля, ювілей)
23. День відкритих дверей.
24. Ярмарок.
25. Інформаційні тури.
26. Кейтеринг.
27. Вечірка.
28. День міста.
29. Спортивні змагання.
30. Конкурси і лотереї.

6. Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни

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

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.

МН8 – тренінги, коучі, майстер-класи від запрошених стейкхолдерів.

МН9 – реферативні та пошукові дослідження.

МН10 – проведена подія.

7. Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни

Формами поточного контролю є:

МО1 – презентація самостійних робіт за індивідуальними завданнями.

МО3 – аналітичні звіти, реферати.

МО4 – презентації результатів виконання завдань.

МО5 – презентація творчих завдань

МО7 – командні результати проектних завдань.

МО8 – підсумковий контроль – Залік.

За семестр студент може отримати максимум 60 балів.

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота)											Залік		Сумарна к-ть балів
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	Проектне завдання	Захист проекту	
4	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	20	20	100

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

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

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

Формами підсумкового контролю є залік, який складається з підготовки проектного завдання та його захисту – 40 балів.

7. Список рекомендованої літератури з курсу

Основна

1. Буднікевич І. М., Семків А.Ю. Урахування тенденцій та викликів маркетингового середовища при формуванні напрямків івент-активності вітчизняних компаній, міст та територій. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки». 2022. Вип. 65. С.61-69. URL: <http://ven.chdtu.edu.ua/article/view/262901>
2. Буднікевич І. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія / ІРД НАН України. Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2012. 645 с.
3. Goldblatt J. (2013). Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration, 7th Edition, 423 p. (Голдблатт Дж. Special Event / Дж. Голдблатт. 2010. 384 с.)
4. Зеленська Л., Романова А. Івент-менеджмент: словник-довідник організатора заходів. К. : НАКККІМ, 2015. 84 с.
5. Колбер Ф. Маркетинг культуры и искусства / Франсуа Колбер при участии Ж. Нантель, С. Билодо, Дж. Д. Рича; [пер. с англ. Л. Г. Мочаловой]. 2004. 255 с.
6. Лемер Синди. Искусство организации мероприятий: стоит только начать! / Синди Лемер. 2006. 288 с.
7. Пашкевич М.Ю. Івент-технології у сфері дозвілля. Культурно-дозвіллева діяльність у сучасному світі : кол. монографія. Київ : Вид-во: Ліра К, 2017. 328 с.
8. Хальцбаур У., Йеттингер Э., Кнаузе Б., Мозер Р., Целлер М. Event-менеджмент. [пер.с нем. Т. Фоминой], 2010. 384 с.
9. Carter L. Event Planning. AuthorHouse, 2007.
10. Global Economic Significance of Business Events 2018. Events Industry Council. Oxford Economics. URL: <https://insights.eventscouncil.org/Portals/0/OEEIC%20Global%20Meetings%20Significance%20%28FINAL%29%202018-11-09-2018.pdf>.

Допоміжна

1. Британський фонд Attitude is Everything. URL: <http://www.attitudeiseverything.org.uk/>
2. Буднікевич І.М. Маркетингові дослідження як основа ефективної реалізації територіальних програм розвитку подієвого туризму. Економічний форум. 2016. №1. 59-69. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor_2016_1_11
3. Буднікевич І.М., Гавриш І.І., Крупенна І.А. Event-маркетинг в програмах просування привабливості індустрії гостинності регіону. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки». 2018. Вип. 48, ч. І. Черкаси : ЧДТУ, 2018. URL: <http://ven.chdtu.edu.ua/article/view/127360>
4. Гібридні заходи-що це таке і що чекає івент-індустрію в 2020-2021 роках? URL: <https://prime-event.com.ua/blog/gibridnye-meropriyatiya-chto-eto-takoe-i-chto-zhdet-ivent-industriyu-v-2020-2021-godah/>
5. Індустрія заходів під час пандемії URL: <https://sfii.gov.ua/industriya-zahodiv-pid-chas-pandemii/>
6. Культурно-дозвіллева діяльність у сучасному світі : кол. монографія. Київ : Видавництво Ліра-К, 2017. 328 с.
7. Нові формати онлайн заходів. URL: <https://shaleniy.com.ua/uk/onlineformats>
8. Пресс Скип. Как пишут и продают сценарии в США для видео, кино и телевидения: (Пер. с англ.). 2004. 400 с.

9. Родіонова О. М. Конспект лекцій з курсу «Івент-технології» (для студентів 2-го курсу денної та заочної форм навчання напрямів підготовки 6.140101 – «Готельно-ресторанна справа», 6.140103 – «Туризм»); Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. 67 с
10. Сєвонькаєва О. О. Івент-маркетинг в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана» ; редкол.: О. О. Беляєв (відп. ред.) [та ін.]. Київ : КНЕУ, 2013. Вип. 30. С. 515–525.
11. Четыре сезона ивента: карманный справочник для организаторов мероприятий. – К.: КиївЕкспоПлаза, 2008. 40 с.
12. Шумович А., Берлов А. Смешать, но не взбалтывать: Рецепты организаций мероприятий. 2009. 264 с.
13. Event Statistics (2020 Edition). Event MB. URL: <https://www.eventmanagerblog.com/event-statistics>.
14. Getz D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. Tourism Management, 29 (3). p. 403-428.
15. Global Meetings and Events Forecast 2018. URL: <https://www.amexglobalbusinessstravel.com/content/uploads/2017/12/2018-GlobalMeetings-Forecast-US.pdf>.
16. Global Meetings Industry Day URL: https://galinfo.com.ua/news/sogodni_lviv_vidznachaie_svitovyy_den_dilovoi_gostynosti_312518.html
17. ISO 20121:2012 "Event sustainability management systems – Requirements with guidance for use". URL: <https://www.iso.org/iso-20121-sustainableevents.html>.
18. Kotler Ph., Hainer D. H., Rein I. Marketing places. New York: The Free Press, 1993. P. 22–33
19. Mykhailichenko H., Kravtsov S., Zabaldina Y. Planning of event portfolio for tourism destination in post quarantine period. Вісник Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. 2020. № 2. С. 36-47.

8. Інтернет-ресурси

Ресурс	Веб-адрес
Special Events	http://www.specialevents.com
Event Solutions	http://www.event-solutions.com
Successful Meetings	http://www.successmtgs.com
Corporate Meetings and Incentives	http://www.meetingsnet.com
Convene	http://www.convenemag.com
Tourism Offices Worldwide Directory	http://www.towd.com
Hospitality Net	http://www.hospitalitynet.org
The Event Management Body of Knowledge	http://www.embok.org
Meetings Industry's Leading Portal	http://www.meetpie.com
The Center for Exhibition Industry Research	http://www.ceir.org/
Convention Industry Council	http://www.conventionindustry.org
Meetings.com	http://www.meetings.com
Meeting Mentor	http://www.meetingmentor.org/
Convention Industry	http://www.conventionindustry.org
European Event ROI Institute	http://www.eventroi.com

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

СИЛАБУС
навчальної дисципліни

Командоутворення
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: В.І. Кифяк, к.е.н., доц

Профайл викладача: <http://econom.chnu.edu.ua/kafedry-ekonomichnogo-fakultetu/kafedra-ekonomiky-pidpryyemstva-ta-up>
Контактний тел. 509-464

Е
Є
т
Консультації
р
і
н
к
а

Онлайн-консультації: вівторок з 11.00 до 13.00

k.kyfyak@chnu.edu.ua

у
р
с
у

1. Анотація дисципліни (призначення навчальної дисципліни).

Дисципліна «Командоутворення» є складовою частиною циклу освітніх програм підготовки фахівців за більшістю спеціальностей вищої освіти. Адже результати діяльності та досягнення цілей під час здійснення професійної діяльності значною мірою залежать від навичок взаємодії та дієвої співпраці з іншими членами професійного середовища.

Тому, одним з найбільш затребуваних особистих якостей (soft skills), поряд з професіоналізмом, є здатність фахівця діяти в команді.

2. Мета навчальної дисципліни: формування у студентів компетентностей щодо формування та управління розвитком команд, діагностування проблем взаємовідносин в команді та застосування дієвих інструментів, спрямованих на підвищення ефективності роботи команди; освоєння студентами технології Teambuilding з використанням сучасних інформаційних технологій та новітніх методик.

3. Пререквізити.

Дисципліна «Командоутворення» є складовою є частиною циклу дисциплін професійної підготовки за різними спеціальностями.

Для глибшого освоєння дисципліни «Командоутворення» використовують систему знань, отриманих студентами при вивченні дисциплін «Конфліктологія», «Психологія», «Політична економіка», «Соціологія», «Управління персоналом», «Менеджмент організації».

4. Результати навчання

Вивчення навчальної дисципліни сприятиме формуванню таких компетентностей:

знати:

- ✓ концепції, принципи та методи побудови ефективної роботи в команді;
- ✓ переваги та обмеження командної роботи в організації;
- ✓ класифікацію групових та управлінських ролей, етапи становлення ефективної команди;
- ✓ фактори, які впливають на продуктивність роботи команди, механізми лідерства та влади, особливості вироблення спільного рішення;
- ✓ базових понять (соціальна ідеологія, корпоративна культура, субкультури, запобігання кризам та конфліктам, команда, лідерство, тимбілдинг) та основних підходів до їх аналізу у соціокультурній сфері;
- ✓ основних завдань корпоративної культури та її значення для структур соціокультурної сфери;
- ✓ факторів, що впливають на особливості корпоративної культури, напрямів і форм роботи з формування корпоративної культури;
- ✓ типів і стратегій командної взаємодії, а також змісту та психологічних основ формування лідерства в команді;

- ✓ професійно важливих якостей і компетенцій керівника, необхідних для його роботи в команді;
- ✓ життєвих циклів команди, кризи становлення і розвитку команди в організації;
- ✓ інструментів формування командного духу і структури команди, етапів розвитку команди та основ групової динаміки;
- ✓ прикладних аспектів формування та прояву корпоративної культури та тимбилдингу у соціокультурній сфері (зокрема, в освіті, в культурі та індустрії дозвілля, у шоу-бізнесі, у соціальній сфері, в діяльності громадських організацій тощо).
- ✓ сутність, значення поняття "групова динаміка";
- ✓ відмінності команди і колективу, команди і малої групи;
- ✓ основні характеристики команди;
- ✓ основні види груп залежно від рівня розвитку групової активності;
- ✓ основні принципи роботи команди;
- ✓ характеристику етапів формування команди.

уміти:

- ✓ застосовувати конкретні методи та технології, спрямовані на підвищення ефективності роботи команди в різні періоди її розвитку;
- ✓ застосовувати ігрові методи роботи, моделювання, метод критичних ситуацій та ін. з метою вироблення ефективних спільних рішень в організації;
- ✓ застосовувати одержані знання для проведення наукового аналізу стану й напрямів розвитку громадської думки щодо культурної політики та роботи відповідних служб;
- ✓ проводити аналітичну та дослідницьку роботу з оцінки стану корпоративної культури; формувати корпоративну культуру за допомогою вивчених технологій;
- ✓ транслиувати цінності всередині організації;
- ✓ використовувати корпоративну культуру для зміцнення іміджу організації;
- ✓ використовувати прийоми зміни корпоративної культури для оптимізації зв'язків організації з громадськістю;
- ✓ визначати ступінь вираженості компетенцій керівника, виявляти стратегії його мислення; аналізувати, оцінювати та розвивати власні здібності працювати в команді,
- ✓ управляти взаємовідносинами;
- ✓ створити команду, яка може діяти в складних, неоднозначних, стресових, конфліктних ситуаціях, де кожен учасник розуміє і приймає мету командної роботи, рахується з думкою колег, знаходить ефективне рішення в кожній ситуації;
- ✓ використовувати набуті знання при веденні наукових дискусій з питань командоутворення;
- ✓ емпатійно взаємодіяти, вступати у комунікацію, бути зрозумілим, толерантно ставитися до осіб, що мають інші культуральні чи гендерно-вікові особливості;
- ✓ демонструвати навички командної роботи у процесі вирішення фахових завдань.

5. Опис навчальної дисципліни

5.1. Загальна інформація

Назва навчальної дисципліни «Командоутворення»												
Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість			Кількість годин						Вид підсумкового контролю
			кредитів	годин	змістових модулів	лекції	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання	
Денна												залік
Заочна												залік

5.2. Дидактична карта навчальної дисципліни «Командоутворення»

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.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
Теми лекційних занять	Змістовий модуль 1. Комунікації та корпоративна культура в команді												
Тема 1. Рольова структура ефективної команди та комунікацій	12	2	4			6							
Тема 2. Корпоративний розвиток як рушійна сила мотивації	12	2	4			6							
Тема 3. Комунікації в команді: діагностика проблем та процес обґрунтування спільних рішень	12	2	4			6							
Тема 4. Управління конфліктами в командоутворенні	12	2	3			7							
Разом за ЗМ1	48	8	15			25							
Теми лекційних занять	Змістовий модуль 2. Інструменти та технології тімбілдингу												
Тема 1. Новітні інструменти тімбілдингу: коучинг, тренінг, бренд-менеджмент.	11	2	4			5							
Тема 2. Сучасні технології тімбілдингу	11	2	4			5							

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.
провідних компаній світу												
Тема 3. Розвиток командного потенціалу через трансформаційні ігри	11	2	4			5						
Тема 4. Діджиталізація тімбілдингу: CRM-системи та онлайн інструменти управління командою	9	1	3			5						
Разом за ЗМ 2	42	7	15			20						
Усього годин	90	15	30			45						

5.3. Зміст завдань для самостійної роботи

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ПРИ ПІДГОТОВЦІ ЗАВДАНЬ З КУРСУ «КОМАНДОУТВОРЕННЯ»

1. Соціометрія як метод діагностики проблем в команді.
2. Типологія лідерства. Формальний та неформальний лідер.
3. Моделювання командної роботи.
4. Оцінка ефективності комунікацій в команді.
5. М
- і 6. Холократія як ефективний інструмент побудови команди.
- п 7. Механізм формування матричної структури управління.
- д 8. Стили управління.
- т 9. Оцінка потенціалу команди.
- а 10. Розвиток емоційного інтелекту команди.
- р 11. Розробка тренінгової програми.
- р 12. Програмне забезпечення командоутворення.
- і 13. Корпоративні чати як елемент культури управління та комунікацій.
- п 14. Тренінг – засіб мотивації праці.
- г 15. Оцінка креативності. Основні загрози креативності команд.
Оцінка командного пошуку ідей.
16. Творча команда і творчий колектив як команда.
17. Критерії необхідності вивчення корпоративної культури.
18. Методи діагностики корпоративної культури.
19. Корпоративна культура як засіб і результат командоутворення.
20. Групи ролей в команді. Функціональні та командні ролі.
21. Роль лідера в команді. Типологія лідерства.
22. Моделі та теорії мотивації. Мотивуючі та демотивуючі чинники.

23. Позитивний соціально-психологічний клімат як додатковий чинник позитивної мотивації.
24. Стрес та емоційне вигорання. Їх демотивуючий вплив.
25. Значення цінностей корпоративної культури та командного духу у формуванні позитивної мотивації.
26. Сутність командоутворення: визначення, види, форми.
27. Ознаки команди. Функції команди.
28. Типологія взаємин всередині команди. Структурні елементи команди.
29. Психолого-соціальні підходи до процесу тимбілдингу. Командний дух.
30. Історія розвитку та досліджень корпоративної культури.
31. Основні елементи і функції корпоративної культури.

Тематика есе:

1. Поняття «корпоративна культура». Відмінності організаційної та корпоративної культури.
2. Критерії класифікації корпоративної культури (типологія Дж. Зоненфельда, Т. Дейла і А. Кеннеді, рамкова конструкція Р. Куїнна).
3. Чинники, що впливають на корпоративну культуру.
4. «Команда під завдання або завдання під команду? Плюси і мінуси різних типів команд»
5. Оцінка ефективності корпоративної культури.
6. Лідерство і трансляція цінностей в організації.
7. Діяльність менеджера соціокультурної сфери у площині мотивації персоналу.
8. Команда як сукупний суб'єкт діяльності. Підходи до формування команди.
9. Культура організації на етапах її життєвого циклу.
10. Динаміка культурних змін. Механізми зміни культури. Управління та умови успішного проведення змін.
11. Механізми формування та поширення корпоративної культури.
12. Роль фахівця зі зв'язків з громадськістю у формуванні корпоративної культури.

Індивідуальні завдання:

1. Робота з літературою. Використовуючи словники та енциклопедії дати визначення основних термінів теми «Предмет корпоративної культури. Типи корпоративних культур»: корпоративна культура, культура організації, цінність. Робота з літературою. Використовуючи словники та енциклопедії дати визначення основних термінів теми «Формування корпоративної культури»: субкультура, управління змінами, модель К. Левіна.
3. Робота з літературою. Використовуючи словники та енциклопедії дати визначення основних термінів теми «Групи та групова динаміка в організаційній та корпоративній культурі»: групові норми та цінності, групова ідеологія,

групова динаміка, колектив, колегіальність, команда, конформізм, соціально-психологічний клімат.

Робота з літературою. Використовуючи словники та енциклопедії дати визначення основних термінів теми «Формальні і неформальні групи»:

формальні та неформальні групи, формальні, напівформальні та неформальні відносини, цілепокладання, комунікативна динаміка, уніфікація, індивідуальність, згуртованість, ідейність.

5. Робота з літературою. Використовуючи словники та енциклопедії дати визначення основних термінів теми «Тімблдинг та командна робота»:

команда, тимблдинг, командоутворення, «командна гра», командний дух.

6. Робота з літературою. Використовуючи словники та енциклопедії дати визначення основних термінів теми «Суперництво і співпраця в командоутворенні. Управління конфліктами в процесі командоутворення»: конфлікт, конфліктологія, життєвий цикл, діалог, компроміс, змова, суперництво, конкуренція.

7. Робота з літературою. Використовуючи словники та енциклопедії дати визначення основних термінів теми «Корпоративна культура і мотивація працівників»: бажання, мотивація, мотив, потреба, стимул, теорії мотивації, задоволеність працею, стрес, емоційне вигорання, мобінг, харасмент, фрустрація.

8. Робота з літературою. Використовуючи словники та енциклопедії дати визначення основних термінів теми «Культура управління як елемент корпоративної культури та командоутворення»: лідерство, наукове управління, принципи раціонального використання персоналу, керівник, керівництво, керівництво персоналом, службова нарада, соціально-психологічні методи керівництва. харизма, влада, лідерство.

9. Робота з літературою. Використовуючи словники та енциклопедії дати визначення основних термінів теми «Основи роботи в команді. Методика командоутворення.»: творча команда, творчий колектив, конформність, ефект Рінгельмана, соціальна фасилітація, соціальне розслаблення, соціальна лінь.

10. На основі опрацювання рекомендованої літератури визначити критерії згуртованої команди та скласти звід правил роботи в команді.

11. Підготувати короткі огляди концепцій корпоративної культури (поосновних персоналіях: Р. Акофф, Дж. Зонненфельд, М. Бурке, Т. Дейл і А. Кеннеді, Р. Куїнн, Г. Хофштеде).

12. Детально ознайомитись з Кодексом корпоративної культури СумДУ.

13. На прикладі однієї з організацій соціокультурної сфери (за вибором студента) проаналізувати артефакти корпоративної культури:

цінності, основні переконання, ритуали, церемонії, зовнішній вигляд персоналу, структура.

14. На прикладі власної академічної групи (або однієї з організацій соціокультурної сфери - за вибором студента) проаналізувати групові норми та цінності, а також рівень згуртованості групи.

15. Підбір матеріалів (на основі діяльності конкретної установи соціокультурної сфери) для ролівої гри: «Конкуренція або кооперація».

16. Підбір матеріалів для рольової гри: «Способи управління емоціями. Як протистояти вигоранню».

17. Підбір матеріалів для презентації «Професійно важливі якості керівника команди у соціокультурній сфері».

18. Провести діагностику корпоративної культури конкретної організації СКС за таким планом:

- виявити розбіжності між реальними і декларованими цінностями корпоративної культури компанії;

- визначити чинники, що стримують лояльність і мотивацію співробітників організації;

- спів ставити «баланс» цінностей особистості та організації;

- визначити систему заходів щодо формування у співробітників розуміння і прийняття корпоративних цінностей.

- оцінити рівень та форми просування корпоративних норм роботи в організації;

- інші показники в залежності від профілю організації та можливостей студента.

19. Підбір аргументів для участі у дебатах: «Команда під завдання або завдання під команду? Плюси і мінуси різних типів команд».

20. Опрацювати рекомендовану літературу та підібрати варіанти вправ для тренінгу з тимбилдингу. Наприклад, вправи, які б сприяли

напрацюванню навичок згуртованості, підтримки і довіри, навичок спілкування тощо.

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

6. Методи навчання:

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

МН2 – бізнес-кейси (індивідуальні або командні) .

МН3 – ділові гри;

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.

МН 8 – підготовка тез/доповіді на конференцію.

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

МН10 – реферативні та пошукові дослідження.

МН 11 – ділова гра.

МН 12 – соціометричні дослідження.

7. Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни

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 проектних 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.

Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни

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

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

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

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

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота)								ІНДЗ	Кількість балів (залік)	Сумарна к-ть балів
Змістовий модуль №1				Змістовий модуль №2						
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	10	40	100
6	6	6	7	6	6	6	7			

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

7. Рекомендована література

Основна:

1. Вікторія КИФЯК. Інструменти командоутворення. Чернівці : Чернівецьк. нац. ун-т імені Юрія Федьковича, 2022. 165 с.
2. Scannell M., Abrams M., Mulvihill M. Big Book of Virtual Teambuilding Games: Quick, Effective Activities to Build Communication, Trust and Collaboration from Anywhere! McGraw-Hill, 2011. 257 p.
3. Горбунова В. В. Психологія командотворення: Ціннісно-рольовий підхід до формування та розвитку команд : монографія. Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2014. 380 с., іл.
4. Психологія тимбілдингу: навчальний посібник / Романовський О.Г., Шаполова В.В., Квасник О.В., Гура Т.В. ; за заг. ред. Романовського О.Г., Калашникової С.В. – Харків : «Друкарня Мадрид», 2017. 92 с.
5. Виноградова О.В., Євтушенко Н.О. Групова динаміка і комунікації. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2018. 223 с.
<http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/1097>.

Додаткова:

1. Вікторія КИФЯК. Бізнес-інжиніринг: інструкція для підприємців-початківців: методичні вказівки. Чернівці, Чернівецький нац. ун-т, 2021. 20 с.
2. Соціологія праці : навчально-методичний посібник / уклад. : Кифяк В.І., Водянка Л.Д., Прокопець Л.В. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2021. 136 с.
3. Кифяк В. І., Запукляк В. М. Інструменти HR-інжинірингу в управлінні організаціями. *Ефективна економіка*. 2021. № 10. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=9434>. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.10.86.
4. Кифяк В. І., Тодоріко І. М. Імплементация зарубіжного досвіду мотивації праці у діяльність українських підприємств. *Проблеми економіки*. 2021. № 1 (47). С. 72-77. <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2021-1-72-77>.
5. Кифяк В.І., Кіндзерський В.В. Управління персоналом як основний бізнес-процес підприємств. *Науковий вісник Чернівецького національного університету*. Серія Економіка. 2020. № 827. С. 40-41.
<http://econom.chnu.edu.ua/journal/index.php/ecovis/article/download/124/88/>
6. Кифяк В.І., Грیشка В.В. Гнучкі організаційні структури управління командного типу як засіб розвитку бізнесу. *Науковий простір: актуальні питання, досягнення та інновації матеріали III Міжнародної наукової конференції, м. Хмельницький, 13 травня, 2022 р. / Міжнародний центр наукових досліджень. – Вінниця: Європейська наукова платформа, 2022. – 602 с.*
С. 110-112. URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/mcnd/issue/view/13.05.2022/743>
7. Gibb Dyer, Jeffrey Dyer. Beyond Team Building: How to Build High Performing Teams and the Culture to Support Them / Gibb Dyer, Jeffrey Dyer. 1st Edition. 2019. С. 256. 2. Авдеев В.В.

8. Бреус А.А., Лобза А.В. Побудова системи HR-інжинірингу на сучасному підприємстві. *Молодий вчений*. 2018. №10(62). С. 304-307.
9. Войнаренко М.П., Кузьміна О.М., Янчук Т.В. Інформаційні системи і технології в управлінні організацією. Вінниця: Едельвейс і К, 2015. 496 с.
10. Волянська-Савчук Л. В., Царчук В.Ю. Використання сучасних комп'ютерних та інформаційних технологій в розвитку корпоративної культури на підприємстві. *Бізнес-навігатор*. 2018. № 2 (45). С. 189-196.
11. Горбунова В. В. Психологія командотворення: Ціннісно-рольовий підхід до формування та розвитку команд : монографія / Вікторія Горбунова. – Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2014. – 380 с.
12. Дашко І.М. Розвиток інноваційних технологій управління персоналом на підприємствах у сучасних умовах господарювання. *Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2016. № 9. С. 37-41.
13. Кифяк В.І., Геренда О. А. Партисипативне управління як інструмент забезпечення стратегічного розвитку підприємств. *Бізнес-навігатор*. 2021. Випуск 3 (64). С. 33-38. DOI: <https://doi.org/10.32847/business-navigator.64-5>.
14. Маковоз Е.У., Сторожилова У.Л. Необхідність тимблдингу на всіх стадіях колективного. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2009. № 25. С. 124–125.
15. Маргерисон Ч.Д. Колесо командного управління: путь к успеху через систему управления командой [пер. с англ.] / Чарльз Дж. Маргерисон. Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2004. – 208 с.
16. Скідін О.Л. Соціальні технології. Актуальні проблеми теорії та практики: Збірник наукових праць/ Голов. ред. О.Л. Скідін Випуск 45. Запоріжжя: Вид-во Класичного приватного університету, 2010. 331 С.
17. Шпортко Г., Карабаш А. Дослідження формування ефективної управлінської команди. *Економіка та суспільство*. 2021. (25). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-19>.
18. Ярмолюк Д.І., Хлуп'янець Д.І., Яблонська І.В. Тімблдинг як один із ефективних методів управління персоналом. *Приазовський економічний вісник*. Випуск 3(20) 2020. URL: http://rev.kpu.zp.ua/journals/2020/3_20_ukr/29.pdf.

6. Інформаційні ресурси

- www.zakon.rada.gov.ua – Нормативно-правові акти України.
- www.me.gov.ua – Міністерство економічного розвитку і торгівлі України.
- www.ukrstat.gov.ua – Державна служба статистики України.
- www.lawukraine.com – База українського законодавства в Інтернеті.
- www.bucoda.cv.ua – Офіційний сайт Чернівецької області.
- www.nbuv.gov.ua – Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського.
- www.alpha.rada.kiev.ua – Національна парламентська бібліотека.
- www.library.if.ua – Національна бібліотека наукових видань.
- www.lib.academy.sumy.ua – Бібліотека банківської справи.
- www.dev.lac.lviv.ua/lib – Електронна бібліотека Львівської комерційної академії.
- www.lib-gw.univ.kiev.ua – Наукова бібліотека ім. Максимовича.
- www.library.dongu.donetsk.ua – Наукова бібліотека Донецького університету.

www.libr.dp.ua – Дніпропетровська обласна наукова бібліотека.
www.library.vinnitsa.com – Вінницька державна обласна універсальна наукова бібліотека ім. К.А. Тімірязєва.
www.lsl.lviv.ua – Львівська електронна бібліотека ім. В. Стефаника.
www.ognb.odessa.ua – Одеська державна наукова бібліотека ім. М. Горького.
www.economics.com.ua – Велика економічна бібліотека.
www.lib.com.ua – Електронна бібліотека для студентів.
<https://smc.org.ua/> – Центр соціальний моніторинг.

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Факультет історії, політології та міжнародних відносин
Кафедра сучасних іноземних мов та перекладу

СИЛАБУС
навчальної дисципліни

Іспанська мова
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: факультет іноземних мов
Мова навчання: Українська, іспанська
Розробник: Н. В. Якимчук, асистент

**П
р
о
ф
е
й
н
а
в
к
о
н
с
у
л
т
а
ц
і
ї**

Консультації

Очні консультації: 1 година на тиждень(за попередньою домовленістю)

Онлайн-консультації: (за попередньою домовленістю)

Анотація дисципліни (призначення навчальної дисципліни).

Дисципліна Іспанська мова спрямована на підготовку спеціалістів, які демонструють комунікативну компетенцію у всіх видах мовленнєвої діяльності (читанні, говорінні, аудіюванні та письмі), і котрі здатні досягати порозуміння зі співрозмовниками і обговорювати широке коло питань, знаходити нову текстову, графічну, аудіо та відео інформацію, що міститься в іспаномовних галузевих матеріалах (як у друкованому, так і в електронному вигляді); перекладати іспаномовні тексти на рідну мову, користуючись двомовними термінологічними словниками та електронними словниками.

2. Мета навчальної дисципліни.

Основна мета викладання практичного курсу іспанської мови полягає у формуванні вимови студентів відповідно до норм сучасної іспанської мови; навиків усного спілкування; формуванні та збагаченні активного і пасивного словникового запасу слів; опануванні базовими граматичними поняттями іспанської мови та правилами їх

Вивчення дисципліни полягає саме у оволодінні третьою іноземною мовою на побутовому рівні, що і є основною перевагою для спеціаліста з іноземних мов при прийнятті на роботу за спеціальністю.

Завдання вивчення дисципліни:

- а розвинути навички усного мовлення, зокрема монологічного та діалогічного;
- т опрацювати практичний курс фонетики;
- и засвоїти базову граматику іспанської мови;
- в опанувати орфографічно-правильне письмо.

н Згідно з вимогами освітньо-професійної програми здобувачі вищої освіти повинні оволодіти :

- г ЗК 2. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
- о ЗК 5. Здатність до пошуку, обробки та аналізу інформації з різних джерел;
ФК 1. Знання орфоепічних, граматичних, лексичних і стилістичних норм в усній і письмовій формах мовленнєвої діяльності (читання, аудіювання, говоріння, письмо);
- и ФК 6. Розуміння будови та функції мовленнєвого апарату у процесі артикуляції іношомовних звуків; розуміння правил артикуляції голосних і приголосних; знання про систему голосних і приголосних та принципи їх класифікації; використання явищ вчеплення, зв'язування та елізії; розуміння характеру і видів наголосу; принципи фонетичної транскрипції; знання параметрів і компонентів просодики та інтонації іношомовного речення тощо.

т
а **4. Пререквізити.** Програма розрахована на студентів, які вивчають іспанську мову з нуля.

н
Результати навчання

.

ПРН 2. Розуміння іншомовних соціокультурних реалій, знання й адекватне тлумачення різних зразків мовленнєвої поведінки, уміння адекватно реагувати й діяти у різноманітних контекстах полікультурного середовища: уміння застосовувати культурологічну інформацію у професійній діяльності.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **знати:**

- правила вимови звуків іспанської мови як ізольовано, так і в мовленнєвому потоці;
- користуватися вивченими лексичними і фразеологічними одиницями в усному та писемному мовленні;
- конструювати граматично-правильні речення на побутовому рівні;

вміти:

- сприймати тексти на слух, читати і розуміти, висловлюватися на задані теми в ситуації спілкування;
- будувати писемні висловлювання;
- пояснити поширені у текстах граматичні явища;
- підтримати бесіду (на побутовому рівні);
- застосовувати отримані на заняттях знання під час самостійної та індивідуальної роботи;
- самостійно здобувати нові знання про історію, традиції, культуру країни, мова якої вивчається.

У результаті вивчення дисципліни студент повинен оволодіти наступними **компетентностями:**

- *усномовленнєвою компетентністю*, яка включає здатність розуміти іншомовне мовлення на слух та висловлювати свої думки в усній формі відповідно до програми навчання.

- *писемною компетентністю*, яка передбачає орфографічно правильне відтворення на письмі почутого, а також висловлювати свої думки у письмовій формі відповідно до програми навчання.
- *граматичною компетентністю*, яка передбачає активне використання базової граматики відповідно до програми курсу навчання.
- *синтаксичною компетентністю*, яка передбачає вміння побудови простих речень.
- *соціокультурною компетентністю*, яка полягає в умінні та навичках побудови використання мовних засобів, а саме: правила ввічливості, правила поведінки, правила підтримки бесіди (на побутовому рівні);
- *навчальною компетентністю*, яка полягає у вмінні вчитися, у здатності спостерігати за новим досвідом і брати в ньому участь, приєднувати нові знання до вже існуючих, застосовувати отримані знання під час самостійної та індивідуальної роботи.

. Опис навчальної дисципліни

.1. Загальна інформація

Назва навчальної дисципліни <u>Іспанська мова</u>												
Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість			Кількість годин					Вид підсумкового контролю	
			кредитів	годин	змістових модулів	лекції	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота		індивідуальні завдання
Денна					2							залік

6.2. Дидактична карта навчальної

6.2.1. Теми практичних занять

3 курс

№	Назва теми
1	Introducción.Pronunciación
2	Artículo. Sustantivo
3	Pronombre
3	En clase
4	Adjetivo
5	En el avión
6	Soy estudiante
7	Conjugación de los verbos
8	En el aeropuerto
9	Numerales
10	Ir a la ciudad
11	Presentando a mí mismo
2	Mi familia. Verbos irregulares.

6.2.3. Самостійна робота

3 курс

1. Escribir los ejercicios número 8,9 página 47 (Серебрянська).
2. Escribir la composición sobre sus estudios.
3. Aprender los versos “Días de la semana” y “Calendario”.
4. Escribir los ejercicios número 13,14 página 48 (Серебрянська).
5. Aprender los numerales desde 0 hasta 30.
6. Escribir la composición sobre su vida.
7. Escribir los ejercicios número 3,4,5 página 24 (Іспанська за 30 днів).

8. Aprender los diálogos “En el avión”, “En el aeropuerto” y “Ir a la ciudad”.
9. Escribir la composición sobre su familia.
10. Escribir los ejercicios número 2, 3, 4 página 30 (Іспанська за 30 днів).
11. Escribir la composición sobre su casa.

Технічне й програмне забезпечення/обладнання.

Очна форма: Навчальна аудиторія з дошкою. Комп'ютер, мережа Інтернет.

Дистанційна форма: Комп'ютер, відеокамера, мікрофон. Мережа Інтернет. Відеозв'язок на платформі Google Meet.

Політика курсу. Відповідає чинним нормативно-правовим документам України, стандартами вищої освіти, Етичному кодексу та Положенням щодо прав та обов'язків, правил поведінки, академічної доброчесності, доступу до навчання осіб з обмеженою мобільністю та ін. нормативно правовим документам, затвердженим в

Ч

е

р

н

Відвідування занять. Регуляція пропусків.

Інтерактивний характер курсу передбачає обов'язкове відвідування практичних занять. Студенти, які за певних обставин не можуть відвідувати практичні заняття регулярно, мусять продовж тижня узгодити із викладачем графік індивідуального відпрацювання пропущених занять. Окремі пропущені завдання мають бути відпрацьовані на найближчій консультації впродовж тижня після пропуску. Відпрацювання занять здійснюється у формі співбесіди за питаннями, визначеними класом заняття або у формі письмової роботи.

о

м

у

7. Система контролю та оцінювання

Види та форми контролю

Форми *поточного* контролю; усні відповіді студентів, творчі роботи, тестування та письмові роботи.

Форми *підсумкового* контролю: 5-й семестр - залік.

Залік складається з двох частин : письмова робота (20 балів) та усна відповідь (20 балів). Максимальна кількість балів за залік – 40.

Підсумковий рейтинг з іспанської мови є середнє з рейтингових оцінок за кожний модуль та оцінки за залік .

Отримані на заліку бали додаються до балів, які студент заробив протягом семестру (максимальна кількість балів – 60).

Засоби оцінювання

Засобами оцінювання та демонстрування результатів навчання можуть бути:

- контрольні роботи;

- тести;

- проекти (індивідуальні та командні проекти та ін.);

- студентські презентації;

- інші види індивідуальних та групових завдань.

і

в

е

р

с

Оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни (поточний контроль):

- усна відповідь (тема) – 5 балів;
- усна відповідь (діалог або презентація) – 5 балів;
- контрольна робота – 5 балів.

Всього – 15 балів за одну тему.

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота)										Кількість балів (залік)	Сумарна к-ть балів
Змістовий модуль №1					Змістовий модуль № 2						
T1	T2				T1	T2					

T1, T2 ... – теми змістових модулів.

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

8. Рекомендована література

8.1. Базова (основна)

1. *Серебрянська А.О., Серебрянська Т.М.* Іспанська мова для початківців. Підручник. – Вінниця: Нова книга, 2018. – 315с.
2. *Кармен Р. де Кенігбауер, Харда Кувер* Іспанська за 30 днів. Навчальний посібник. - Київ: Методика, 2008. – 288 с.
3. *Єрмакова О.А.* ESPAÑOL Іспанська мова за всією шкільною програмою. – Харків:

Весна, 2010. – 541с.

4. *Нуждин Г.А., Комарова А.И.* 75 устных тем по испанскому языку. – 3-е изд. – М.: Айрис пресс, 2004. – 256с.
5. *Шишков В.В.* Испанская лексика. Учебное пособие. – Киев: Логос, 2004. – 352с.
6. *Костылева Е.А., Шаиков Ю.А.* Праздники Испании: Книга для чтения по страноведению. – СПб.: Каро, 2002. 272с.

8.2. Допоміжна

1. Попова Н.И. Практическая грамматика испанского языка: Морфология. Синтаксис: Учеб. Пособие для старшеклассников и студентов. – 2-е изд. – М.: Просвещение, 2000. – 495с.
2. Современная грамматика испанского языка. В 2-х частях. Часть 1: Фонетика и морфология. – СПб: Лань, 1997. – 352с.
3. Современная грамматика испанского языка. В 2-х частях. Часть 2: Синтаксис. – СПб: Лань, 1997. – 256с.
4. Унамуно, Мигель де Туман. (На испанском языке). – М.:Цитадель, 2001. – 240с.

9. Інформаційні ресурси

1. Google.es
2. www.elmundo.es
3. Elpais.com

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Філологічний факультет
Кафедра історії та культури української мови

СИЛАБУС
навчальної дисципліни

Розмовна мова країн ЄС (польська)
Język potoczny państw UE (polski)
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, польська

Розробник: І. С. Грималовський, к. філол. н, асистент

Профайл викладача
Контактний тел.

http://philology.chnu.edu.ua/?page_id=642
0372 – 58-48-00

Е
т
а

Консультації:

четвер з 13.00 до 14.00.

i.grymalovskyi@chnu.edu.ua

С
т
о
р
і
н
к
а

к
у
р
с

1. Анотація дисципліни (призначення навчальної дисципліни).

Лекційно-практичний курс регіональної розмовної мови (польської) призначений надати можливість студентам оволодіти польською мовою на рівні, необхідному, щоб здобувати подальші знання чи продовжувати навчання за обміном (Direct Mobility) у вишах Польщі (рівні A2 / B1), а також вміти зіставляти й аналізувати лінгвістичні явища польської мови з відповідними явищами в українській мові. Під час вивчення теоретичних граматичних положень студенти набудуть навички застосовувати отримані знання при спілкуванні з носіями мови. Практичне засвоєння польської мови підпорядковується завданням ґрунтовного вивчення лінгвістичної теорії та передбачає: засвоєння норм літературної вимови; вміння читати і розуміти літературні, публіцистичні та наукові тексти різної складності; вміння сприймати на слух тексти різної складності; вміння вести бесіди на побутові, наукові, політичні та інші теми; вміння вести усний та робити письмовий переклад різних видів із польської мови українською та з української мови польською.

2. Мета навчальної дисципліни:

Дати студентам базові знання з польської мови на рівні A2-B1 згідно зі стандартами європейської системи опису навчання Common European Framework of Reference for Languages та у відповідності до екзаменаційної системи ALTE (Association for Language Testers in Europe), зокрема сформувати в студентів уміння та навички аудіювання, усного та писемного монологічного та діалогічного мовлення відповідно до тематичного та граматичного обсягу запропонованого курсу.

3. Пререквізити.

Курс «Регіональна розмовна мова (польська)» прямо пов'язаний із такими навчальними дисциплінами гуманітарного циклу: вступ у спеціальність, українська мова за професійним спрямуванням, міжнародний маркетинг. Студенти повинні мати базові знання із зазначених курсів, щоб успішно опанувати польську мову.

4. Результати навчання

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен набути таких компетенцій: здатність спілкуватися іноземною (польською) мовою; здатність застосовувати знання польської мови у практичних ситуаціях; здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями; здатність працювати в міжнародному контексті.

Студент має:

знати: фонетичну, морфологічну, синтаксичну та орфографічну систему польської мови в порівняльному аспекті з українською.

вміти: послуговуватися польською мовою в розмовно-побутовій сфері та під час подорожей Польщею; писати нескладні твори на загальну та популярну тематику, а також описувати сферу власних зацікавлень; вести розповіді про своє хобі, набутий досвід, про плани на майбутнє; висловлювати та обґрунтовувати власні погляди; описувати події, що відбулися в минулому; знати найважливіші соціокультурні чинники польської мови. Вміння можна звести до таких основних складових: а) розуміння основного змісту писемних текстів й усних висловлювань про щоденне життя, вільний час, навчання та працю; б) використання польської мови в типових життєвих ситуаціях; в) читання текстів польською мовою (зокрема, текстів культурологічного та фахового спрямування) з дотриманням основних орфоепічних норм польської літературної мови; г) розуміння текстів та практичне використання різних типів читання, як-от: навчальне, ознайомлювальне, оглядове, реферативне; ґ)

Разом за змістовим модулем 2	28	14	14									
Усього годин	60	30	30									

7. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми
1	Історія польської мови, шляхи її формування і розвитку. Діалекти польської мови
2	Польська мова на сучасному етапі (поширення, кількість носіїв тощо).
3.	Польська лексикографія.
4.	Наказовий спосіб дієслова.
5.	Дієприкметник і дієприслівник як особливі форми дієслова.
6.	Службові частини мови.
7.	Польський синтаксис. Головні і другорядні члени речення. Просте речення.
8.	Складне речення у польській мові. Складносурядні і складнопідрядні речення.
9.	Польська пунктуація
10.	Стилістика польської мови

7. Система контролю та оцінювання

7. 1. Види та форми контролю

Поточний контроль у формі тестів¹, усного фронтального опитування письмових контрольних робіт, граматичних та лексичних завдань для перевірки рівня засвоєння матеріалу студентами і отримання певної кількості балів.

Модульний контроль знань та вмінь студентів після вивчення певного модуля. Він проводиться шляхом виконання модульної контрольної роботи, у формі тестових завдань тощо.

Підсумковий контроль у формі заліку за результатами 2-ох модулів протягом семестру.

Засоби оцінювання:

- усне опитування;
- контрольні роботи (модульні контрольні роботи);
- стандартизовані тести.

7. 2. Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни «Регіональна розмовна мова: польська»

На “**відмінно / зараховано**” можна оцінити відповідь студента, який досконало оволодів практичною фонетикою сучасної польської мови, навчився читати, повністю опанував основні правила орфографії і вміє їх застосовувати на практиці, добре засвоїв основи граматики польської мови, володіє лексикою основних тематичних полів, засвоїв особливості польського мовленнєвого етикету. Щоб отримати оцінку “відмінно”, студент повинен повністю розуміти запропоновані усні та письмові тексти середнього рівня складності, вміти їх переказувати та висловлювати свою думку про прочитане; перекладати тексти з польської мови українською та навпаки; вміти розмовляти на побутові, суспільно-політичні та інші теми.

На “**добре / зараховано**” можна оцінити відповідь студента, який оволодів практичною фонетикою сучасної польської мови, навчився читати, знає основні правила орфографії і застосовує їх на практиці; засвоїв основи польської граматики. Студент повинен розуміти запропоновані усні та письмові тексти середнього рівня складності, вміти їх переказувати та висловлювати свою думку про прочитане; перекладати тексти з польської мови українською та навпаки; вміти вести розмову на побутові, суспільно-політичні та інші теми. При переказі та, перекладі текстів, веденні розмови студент може допускати граматичні помилки, але здатен виправити їх після зауваження викладача.

На “**задовільно / зараховано**” можна оцінити відповідь студента, який знає практичну фонетику сучасної польської мови, читає тексти середнього рівня складності, знає правила орфографії, але не повністю оволодів основами граматики сучасної польської мови, не засвоїв у повному обсязі запропоновану в курсі лексику основних тематичних полів. Студент загалом розуміє усні та письмові тексти середнього рівня складності, вміє їх переказувати, допускаючи граматичні, словотвірні та лексичні помилки. Студент не може повно та грамотно висловлюватись на запропоновану тему.

На “**незадовільно / не зараховано**” можна оцінити відповідь студента, який не засвоїв нормативної граматики польської мови в рекомендованому обсязі, не опанував необхідний лексичний мінімум, потрібний для розуміння текстів та спілкування польською мовою.

7.3. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота															Залік	Сума	
Змістовий модуль №1								Змістовий модуль №2									
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7		40	100
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			

7.4. Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	Зараховано
80 – 89	B	добре	
70 – 79	C		
60 – 69	D		
50 – 59	E	задовільно	
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

8. Рекомендована література

8.1. Методична

1. Польська граматика. Морфологія : конспект лекцій = Gramatyka polska. Morfologia : Konspekt wykładów / Укл. Редьква Я. П. Чернівці : ЧНУ, 2000. - 68 с.
2. Dąbrowska A., Dobesz U., Pasieka M. Co warto wiedzieć. Poradnik metodyczny dla nauczycieli języka polskiego jako obcego na Wschodzie. Warszawa, 2010, 238 s.
3. Janowska I *Planowanie lekcji języka obcego*, Kraków 2010
4. Nagórko A. Zarys gramatyki polskiej. – Warszawa, 2007, 329 s.
5. Seretny A., Lipińska E. *ABC metodyki nauczania języka polskiego jako obcego*, Kraków 2005

8.2. Базова

1. Войцева О. Польська мова. Чернівці : Видавничий дім «Букрек», 2007, 384 с.
2. Кравчук А., Ковалевський Є. Jestem stąd. Підручник з польської мови. Комунікація. Граматики. Львів: Априорі, 2019. 324 с.
3. Лобас Н. Mów po polsku. Розмовляй польською мовою. Методичний посібник. Тернопіль: Крок, 2010, 194 с.
4. Войцева О. А. Відкрий таємниці польської мови: Підручник для студентів філологічних факультетів. – 3-тє вид., випр. і доп. – Чернівці : Букрек, 2018. – 272 с.
5. Bartnicka B., Jurkowski M., Jekiel W., Wasilewska D., Wrocławski K. *Uczymy się polskiego. Podręcznik języka polskiego dla cudzoziemców. Cz. 1. Teksty*, Warszawa 1984
6. Bartnicka B., Jurkowski M., Jekiel W., Wasilewska D., Wrocławski K. *Uczymy się polskiego. Podręcznik języka polskiego dla cudzoziemców. Cz. 1. Komentarz językowy i ćwiczenia*, Warszawa 1984
7. Bartnicka B., Jurkowski M., Jekiel W., Wasilewska D., Wrocławski K. *Uczymy się polskiego. Podręcznik języka polskiego dla cudzoziemców. Cz. 2. Teksty* Kielce 1994.
8. Bartnicka B., Jekiel W., Dąbkowski G. *Uczymy się polskiego. Podręcznik języka polskiego dla cudzoziemców. Cz. 2. Komentarz językowy i ćwiczenia*, Kielce 1994.
9. Ciesielska-Musameh R., Guziuk-Świca B., Przechodzka G. Z polskim w świat. Podręcznik do nauki języka polskiego jako obcego. Wydanie drugie. Część I. Poziom B1/B2. Lublin: UMCS Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, 2016. 277 s.
10. Ciesielska-Musameh R., Guziuk-Świca B., Przechodzka G. Z polskim w świat. Podręcznik do nauki języka polskiego jako obcego. Wydanie pierwsze. Część II. Poziom B1/B2. Lublin: UMCS Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, 2019. 348 s.
11. Garnczarek P. Czas na czasownik. Kraków, 1999, 218 s.
12. Kucharczyk J. Zaczynam mówić po polsku. Łódź 1999.
13. Lipińska E. Z polskim na ty. – Kraków, 2006, 295 s.
14. Machowska J. Gramatyka? Dlaczego nie!! Ćwiczenia gramatyczne dla poziomu A1. Kraków, 2010, 262 s.
15. Machowska J. Gramatyka? Ależ tak! Ćwiczenia gramatyczne dla poziomu A2. Kraków, 2011, 288 s.
16. Mędak S. Polski megatest. – Warszawa: LINGO, 2017. 387 s.
17. Pyzik J. Przygoda z gramatyką. Kraków, 2006, 464 s.
18. Seretny A. A co to takiego? Obrazkowy słownik języka polskiego. Kraków, 2008, 253 s.
19. Seretny A. Słownictwo polskie w ćwiczeniach dla obcokrajowców. Poziom B 2. – Kraków: Prolog Publishing, 2019. – 256 s.

20. Stelmach A. Czytaj krok po kroku: proste historie 2. – Kraków, 2018. – 78 s.
21. Stempek I, Stelmach A. Polski krok po kroku. Tablice gramatyczne. – Kraków, 2018: Polish courses. 34 plansze. 1
22. Zarych E. Ortografia polska w ćwiczeniach dla obcokrajowców. – Kraków: Prolog Publishing, 2016. – 162 s.

8. 3. Допоміжна

1. Кравчук А. Читаємо польською, або Практична фонетика польської мови / Алла Кравчук. – Львів : Видавничий центр ЛНУ ім. І. Франка, 2005. – 89с.
2. Кравчук А. Морфологія сучасної польської мови. Словозміна. / Алла Кравчук. – Львів : Українська академія друкарства, 2007. – 140 с.
3. Częścikowie A. i J. Gramatyka. Co z głowy nie umyka. – Gdańsk, 2006, 175 s.
4. Gębal P. E. Od słowa do słowa toczy się rozmowa. Repetytorium leksykalne języka polskiego jako obcego dla poziomów B1 i B2. – Kraków, 2009, 203 s.
5. Słownik gramatyki języka polskiego / Pod red. W. Gruszczyńskiego- Warszawa, 2002, 360 s.

9. Інформаційні ресурси

1. <http://język-polski.pl>
2. <http://vpolshe.com.ua/>
3. <http://polski.pro/>
4. <http://literat.ug.edu.pl/books.htm>
5. <http://lifeinpoland.info/>
6. <http://studynarium.ru/>
7. <http://www.polskieradio.pl/>
8. <http://www.polishcourses.com/>

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Філологічний факультет
Кафедра румунської та класичної філології

СИЛАБУС
навчальної дисципліни

Розмовна мова країн ЄС: румунська мова
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 та румунська

Розробник: Д. В. Кібак, асистент

Профайл викладача
Контактний телефон

/моб.0995164808

E-mail викладача

Консультації

Онлайн-консультації: за розкладом консультацій.
Очні консультації: за попередньою домовленістю.

1. Анотація дисципліни (призначення навчальної дисципліни).

Дисципліна «**Розмовна мова країн ЄС: румунська мова**» належить до циклу дисциплін вільного вибору студентів. Курс вивчається на V-му семестрі і завершується заліком. Основними організаційними формами навчання є практичні заняття. Курс викладається українською та румунською мовами.

2. Мета навчальної дисципліни: забезпечити студентів ґрунтовними знаннями на початковому рівні (A1) вивчення румунської мови як другої іноземної мови; навчити їх різним видам мовленнєвої діяльності, як письмової, так і усної, у рамках літературної норми; ознайомити студентів з елементами розмовної мови; навчити застосовувати комунікативний, ситуативний та текстуальний підходи в процесі усного мовлення. Зосереджувати увагу студентів на логічності і послідовності та граматичній коректності викладу думок; розвивати соціокультурні компетенції студентів.

3. Завдання – основними завданнями дисципліни «**Розмовна мова країн ЄС: румунська мова**» є досягнення комунікативної мовленнєвої компетентності з румунської мови (лінгвістичний, соціокультурний, прагматичний компоненти відповідно до рівня A1 загальноєвропейських рекомендацій із мовної освіти), здатність удосконалювати й підвищувати власний компетентнісний рівень у вітчизняному та міжнародному контексті на базі наявних методичних та технічних засобів.

4. Результати навчання. У результаті навчання студент формує ряд компетентностей і повинен набути :

Загальних компетентностей:

ЗК 2. Здатність використовувати державну мову в усіх сферах суспільного життя, зокрема у професійному спілкуванні.

ЗК 4. Здатність до критичного осмислення основних світоглядних наукових теорій у предметній галузі.

ЗК 5. Здатність до пошуку, обробки та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК6. Здатність вчитися і опановувати сучасними інформаційними та комунікаційними технологіями.

ЗК 7. Здатність самостійно аналізувати, здійснювати науковий пошук, проводити наукові дослідження.

Фахових компетентностей:

ФК 1. Здатність до розуміння тенденцій, закономірностей, факторів і умов професійної діяльності у сфері освіти і виховання, її місця в системі наукового знання, державної гуманітарної політики.

ФК 2. Здатність вільно орієнтуватись у лінгвістичній науці, мати базові уявлення про мову як особливу знакову систему, її природу та функції, про генетичну і структурну типологію мов світу; фонетичний, лексичний і граматичний рівні мови.

ФК 3. Здатність дотримуватися сучасних мовних норм з державної та румунської мови, володіти на початковому рівні (A1) румунською мовою, використовувати різні форми й види комунікації в освітній діяльності.

ФК 5. Здатність до критичного аналізу, оцінки та використання у власній професійній діяльності історичних надбань та новітніх досягнень сучасної науки на початковому рівні (A1) румунської мови.

ФК 9. Здатність вільно користуватись спеціальною термінологією у галузі філологічних досліджень.

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	3	5	4	120	30	30	-	-	60	-	Залік
Заочна	3	5	4	124		16			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.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Змістовий модуль 1.												
Alfabetul.Reprezentarea grafică a literelor în alfabet.												
Grupuri de litere.Transformări fonetice.												
Тема 1. Привітання. Особисті дані./ Formule de salut. Alfabetul. Reguli de pronunție.	16	5	5			6						
Тема 2. Особовий займенник./ Pronumele personal în nominativ <i>eu, tu, el,ea, noi, voi, ei, ele.</i>	13	2	5			6						
Тема 3. Відмінювання дієслів в однині і множині./Verbul <i>a fi</i> la prezent (afirmativ/negativ). Loc și timp (unde/de unde;)	13	5	2			6						
Тема 4. Артикль. Дієслово мати. Іменник /Articolul hotărât/articolul	10	2	2			6						

nehotărât. Noțiuni de spațiu(de unde până unde).Verbul <i>a avea</i> la prezent. Substantivul(genuri și numere).												
Тема 5. Частини доби. Дні тижня. Пори року. Прикметник./ Momentele zilei. Zilele săptămânii. Anotimpurile anului. Adjectivul cu patru forme.	8	1	1			6						
<i>Разом за змістовим модулем 1</i>	60	15	15			30						
Змістовий модуль 2.												
Lexică și gramatică în limba română												
Тема 6. Відмінювання дієслів. Активний, пасивний та зворотній стан./Verbul la infinitiv.Verbul la indicativ prezent. Diateza activă, pasivă și reflexivă .	16	5	5			6						
Тема 7. Дієслова з суфіксами./ Verbele la indicativ prezent cu terminația: -ez,-esc,-ăsc. Pronumele și adjectivul demonstrativ de apropiere: <i>acesta,aceasta,aceștia,acestea</i> .	14	4	4			6						
Тема 8. Незмінні прикметники. Минулий час./Adjective cu două și trei forme.Adjective invariable. Trecutul:perfectul compus.	10	2	2			6						
Тема 9. Дієслова./Verbele: <i>a tăia,a împărți, a întârzia, a lua, a sta, a da, a mânca, a așeza</i> la prezent.	10	2	2			6						
Тема 10. Іменник у давальному відмінку/Substantivul în cazul dativ. Poziția pronumelor în dativ față de verb.Genetivul (nume proprii, substantive comune). Structura:substantiv+adjectiv;substantiv+adjectiv posesiv;substantiv+adjectiv calificativ;substantiv+adjectiv demonstrativ;	7	1	1			5						
Тема 11. Майбутній час. Наказовий спосіб/Viitorul (<i>o să.../voi.../am să...</i>). Imperativul, pers.a II-a singular.	3	1	1			1						
<i>Разом за змістовим модулем 2</i>	60	15	15			30						

Усього годин	120	30	30			60						
---------------------	-----	----	----	--	--	----	--	--	--	--	--	--

5.3.1. Теми практичних занять

№	Назва теми
1	Алфавіт. /Alfabetul limbii române. Grupuri de litere. Transformări fonetice. Interogații.Cine? Ce?Câte?Câți?
2	Професія. Сімейний стан. Числа від 1 до 100. Сім'я./ Profesiile. Familia mea.Numeralul.
3	Продукти та страви. /Fructe și legume. Specialități gastronomice.
4	Транспорт. Подорожі./ Mijloace de transport.
5	Пори року. Місяці./Noțiuni de timp (momentele zilei, zilele săptămânii, lunile anului, anotimpurile, data). Punctele cardinale.
6	Щоденна рутинна. У супермаркеті. Скільки це коштує? Кольори./La supermarket. Cât costă? Culorile.
7	В лікарні./La spital
8	В ресторані. Традиції та звичаї румунського народу/La restaurant. Tradiții și obiceiuri românești.
9	У поїзді/La hotel.În excursie. La agenția de voiaj.
10	Частини тіла./Părțile corpului
11	В готелі. Плани та побажання./La hotel. Planuri și dorințe.
12	Вдома. Правила дорожнього руху та поведінка із довіллям./Acasă. Reguli de trafic și comportament cu mediul.
13	Одяг. Погода. Напрямки світу./Îmbrăcăminte. Timp. Direcțiile lumii.
14	Свята/ Sărbătorile în România.

5.3.2. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми
1.	Написати текст про себе (особисті дані) та презентувати його.
2.	Підготувати комікс про події дня, презентувати і обговорити в групі.
3.	Підготувати текст про улюблене місце відпочинку і презентувати його в групі.
4.	Підготувати плакат та розповідь про своє свято та друзів.
5.	Зібрати інформацію про 2 пам'ятки або визначних місцях у великих містах Румунії.
6.	Твір «Моє життя у місті Щастя».
7.	Підготувати інтерв'ю для однокласників про свята в Румунії.
8.	Написати список речей для відпустки на морі/в горах/в Бухаресті, та обговорити його в групі.
9.	Підготувати електронного листа другу із запрошенням на вечірку.
10.	Зібрати фото різних будинків та приміщень, презентувати їх на румунській мові.

6. Система контролю та оцінювання

Види та форми контролю

Формами поточного контролю є усна чи письмова: письмова контрольна робота; тестування знань студентів; усне опитування; перевірка і захист індивідуальних завдань; Формою підсумкового контролю є **залік**.

Засоби оцінювання

Засобами оцінювання та демонстрування результатів навчання можуть бути:

- стандартизовані тести;
- проекти (індивідуальні та командні, дослідницько-творчі проекти);
- реферати;
- студентські виступи на наукових заходах;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень.
- контрольні роботи.

Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни

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											Підсумковий тест (екзамен)	Сума
Змістовий модуль 1					Змістовий модуль 2							
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	40	100
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		

T1, T2 ... T 11 – теми змістових модулів.

7. Рекомендована література

7.1. Базова (основна)

1. Daniela Kohn, Puls. Manual de limba română ca limbă străină. Nivelurile A1-A2, Iași: Polirom, 2009. — 132 p.
2. Cristina-Valentina Dafinoiu, Laura-Elena Pascale, Limba română, manual pentru studenții străini din anul pregătitor. Nivel A1-A2, ediția a II-a Editura Universitară, București, 2014.
3. Grigore Brâncuși, Adriana Ionescu, Manuela Saramandu, Limba romană - Manual pentru studenții străini, Editura universității din București, 2003.
4. Cristina-Valentina Dafinoiu, Laura-Elena Pascale, Limba română. Manual pentru studenții străini din anul pregătitor (Nivel A1-A2), ediția a III-a Editura Universitară, București, 2015.
5. Cristina-Valentina Dafinoiu, Limba română pentru studenții străini. Texte și exerciții, ediția a III-a Editura Universitară, București, 2009.

7.2. Допоміжна

1. Ileana Vasiliu, Elena Petre, Magdalena Simion, Elisabeta Șoșa, Adriana Vasiliu, Flora Șuteu, Limba Română, Fascicula 1 - Curs practic pentru anul pregătitor studenți străini, Universitatea din Craiova, Facultatea de filologie, Editura Reprografia a Universității din Craiova, 2000.
2. Elene-Cristina Berariu, Raluca Emilia Moldovan, Anca Maria Slev, Anca Nemeș, Curs intensiv de limba română pentru studenți străini, Editura Casa Cărții de știință, 2020.
3. Olga Balanescu, Limba română pentru străini, (ediția a II-a, revizuită), Editura Ariadna, 2003.
4. Mona Moldoveanu Pologea, Limba română pentru străini, ediția a II-a, 2012.
5. Hedeșan Otilia, Jebelean Elena, Leucuția Florentina, Manual de limbă străină pentru începători. Începători. Ediția a III-a, 2012.

8. Інформаційні ресурси

1. <https://libraria.ubbcluj.ro/produs/manual-de-limba-romana-ca-limba-straina-rls-a1-a2/>
2. https://www.elefant.ro/puls-manual-de-limba-romana-ca-limba-straina-nivelurile-a1-a2_e749ef9a-ac46-4e30-9776-eb554515b3eb
3. <https://www.emag.ro/manual-de-limba-romana-ca-limba-straina-a1-a2-elena-platon-ioana-sonea-puc978-606-37-0485-7/pd/DMMBPDMMB/>
4. <https://ua.llib.org/book/3102801/ce434a?id=3102801&secret=ce434>
5. <https://www.facebook.com/PULS-Manual-de-limba-rom%C3%A2n%C4%83-ca-limb%C4%83-str%C4%83in%C4%83-557736320926774/>
6. <https://www.youtube.com/watch?v=HIt5qD7P-B8>
7. <https://www.twirpx.com/file/2006737/>
8. https://www.xn--librie-c4a.ro/carte/gramatica-limbii-romane-editie-revizuita-2-volume--i9878?gclid=CjwKCAjwu5CDBhB9EiwA0w6sLafF6S-nTPUnIGvApYzMMfRakPBZviPAWpKxgUOnyA1b6N2W6pwmYBoCAvoQAvD_BwE
9. <https://dokumen.tips/documents/limba-romana-pentru-studentii-straini-din-anul-pregatitor-cdn4-romana-pentru.html>

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

СИЛАБУС
навчальної дисципліни

Власний бізнес та стартапінг
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

Розробник: Є.І. Венгер, к.е.н., асистент

П
Р
о
ф
е
с
о
р
с
ь
к
о
н
с
у
л
т
а
ц
і
ї

Консультації

Офлайн: середа з 14.00 до 16.00.

Онлайн: четвер з 13.00 до 14.40.

1. Анотація дисципліни.

Власний бізнес - це відносини, які виникають між людьми у зв'язку з організацією, функціонуванням і розвитком власної справи чи бізнесу. По суті, це інше відображення того суспільного явища, яке в класичній політекономії прийнято називати виробничими відносинами.

Тому будь-яка діяльність суб'єктів підприємницьких відносин є їх особиста справа, а обмін діяльністю і результатами діяльності, який має місце у будь-якій формі суспільного виробництва, є обмін справами, діловими відносинами чи, іншими словами, відносинами бізнесу. Отже, люди, які вступають у такі ділові відносини, стають діловими людьми, або бізнесменами.

2. Мета навчальної дисципліни:

Мета курсу - дати загальне уявлення про бізнес, розглянути його соціально-економічний зміст, розкрити механізм створення власної справи, показати процеси функціонування, інфраструктурного обслуговування і забезпечення бізнесу, а також висвітлити проблеми його управління і державного регулювання і на цій основі спробувати сформулювати підприємницький тип мислення, так необхідний для розвитку бізнесу.

Основні завдання:

- вивчення суті та форм ведення бізнесу в сучасних умовах господарювання, принципів вибору певного виду підприємницької діяльності;
- оволодіння новітніми управлінськими підходами та застосування сучасних науково-технічних досягнень в процесі ведення бізнесу;
- опанування інструментарієм прийняття ефективних господарських рішень.

3. Пререквізити.

Дисципліна “ Власний бізнес та стартапінг ” базується на вивченні таких дисциплін як «Політична економія», «Мікроекономіка», «Основи права», які дають можливість сформулювати основи знань про підприємництво. Одночасно «Власний бізнес та стартапінг» є базою для глибокого вивчення таких дисциплін як «Фінанси», «Економіка підприємства», «Інвестування», «Страховання», «Маркетинг», «Менеджмент» тощо.

4. Результати навчання

а) знати:

- основи прогнозування напрямків розвитку сучасного бізнесу;
- проблеми ведення сучасного бізнесу в контексті його законодавчого та правового регулювання;
- інфраструктуру сучасного бізнесу;
- організацію фінансового забезпечення бізнесу.
- зміст основних проблем підприємницької діяльності;
- концепцію ринкової системи господарювання, механізм функціонування ринку;
- методи організації підприємницької та управлінської діяльності;
- методику оцінки ефективності діяльності бізнесу.

б) уміти:

- аналізувати структуру та фактори складових суспільного виробництва на основі статистичних даних та матеріалів з практики роботи бізнес-структур;
- визначати тенденції та особливості розвитку економічних суб'єктів;
- оцінювати пріоритети та особливості регулювання взаємодій економічних суб'єктів;
- визначати пріоритетні напрямки інтеграції економічних суб'єктів в сучасну світогосподарську систему;
- оцінювати результативність підприємницької діяльності підприємства в умовах ринку;
- виділяти слабкі та сильні сторони підприємницької та управлінської діяльності;
- розробляти заходи, приймати рішення щодо підвищення ефективності підприємницької діяльності.

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	3	5	3	90	30	15	-	-	45	-	залік
Заочна	3	5	3	90	8	4	-	-	78	-	залік

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	л	інд	с.р.		л	п	л	інд	с.р.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
Теми лекційних занять	Змістовий модуль 1. Організаційне забезпечення створення власного бізнесу												
Тема 1. Організація створення бізнесу	12	4	2	-	-	6	12	2	-	-	-	10	
Тема 2. Форми організації бізнесу	12	4	2	-	-	6	12	2	-	-	-	10	
Тема 3. Організація фінансового забезпечення бізнесу	6	2	1	-	-	3	6	2	-	-	4		
Тема 4. Організація інфраструктури бізнесу	6	2	1	-	-	3	6	-	-	-	6		
Тема 5. Організація управління персоналом у бізнесі	12	4	2	-	-	6	12	-	-	-	12		
Разом за ЗМ1	48	16	8	-	-	24	48	4	2	-	-	42	
Теми лекційних занять	Змістовий модуль 2. Оптимізація бізнесу												
Тема 6. Організація роботи з інформацією	12	4	2	-	-	6	12	2	-	-	-	10	
Тема 7. Організація укладання комерційних угод	6	2	1	-	-	3	6	-	-	-	6		

Тема 8. Організація захисту комерційної таємниці	6	2	1	-	-	3	6	-	-	-	-	6
Тема 9. Страхування та управління ризиками в бізнесі	6	2	1	-	-	3	6	-	2	-	-	4
Тема 10. Ділова етика в бізнесі	12	4	2	-	-	6	12	2	-	-	-	10
Разом за ЗМ 2	42	14	7	-	-	21	42	4	2	-	-	36
Усього годин	90	30	15	-	-	45	90	8	4	-	-	78

5.3. Зміст завдань для самостійної роботи

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ З КУРСУ «ВЛАСНИЙ БІЗНЕС ТА СТАРТАПІНГ»

1. Зареєструватись на платформі "ДІЯ БІЗНЕС". Пройти курс "10 кроків для початку власної справи" на даній онлайн-платформі та надіслати сертифікат (PDF) про проходження даного курсу. Посилання: <https://business.diaa.gov.ua/courses/10-krokov-dla-pocatku-vlasnoi-spravi>
2. Пройти онлайн курс "Юридичні аспекти бізнесу" на платформі "Будуй своє". Отримати та надіслати сертифікат про проходження сюди. Посилання на курс: <https://buduysvoe.com/navchannya-online/yurydychni-asp>
3. Пройти курс "Фінансова грамотність для підприємців" на онлайн-платформі «Дія.Бізнес» та надіслати сертифікат про проходження даного курсу. (Під час освоєння уроків зберігайте для себе корисні матеріали: шаблон фінансової моделі бізнесу у excel, операційні витрати, EBITDA у pdf...) Посилання: <https://business.diaa.gov.ua/courses/finansova-gramotnist-dla-pidpriemciv>
4. Пройти онлайн курс "ЗАХИСТ ПЕРСОНАЛЬНИХ ДАНИХ" на платформі "EdEra". Отримати та надіслати сертифікат про проходження курсу. Посилання на курс: https://study.ed-era.com/uk/courses/course/?_ga=2.213031764.1391120233.1617694077-109466714.1617694077#!371
Або (на вибір) надіслати презентацію до 15 слайдів на тему: «Створення бізнес-контенту та збір даних у підприємницькій діяльності: правовий та етичний аспекти».
5. Пройти онлайн курс "ПОБУДОВА УСПІШНОЇ КОМАНДИ" на платформі "Будуй своє". Отримати та надіслати сертифікат про проходження. Посилання на курс: <https://buduysvoe.com/navchannya-online/pobudova-uspishnoyi-komandy>
Або надіслати презентацію до 15 слайдів на тему: «Контроль та мотивація персоналу у малому та середньому бізнесі».
6. Розробіть орієнтовний бізнес-план (продукт/послуга на Ваш вибір) за стандартом UNIDO (United Nations Industrial Development Organization). (Пункти бізнес-плану максимально лаконічно оформте у вигляді презентації – до 25 слайдів).

Структура бізнес-плану (UNIDO):

1. Резюме проекту.
2. Опис галузі та компанії.
3. Опис послуг (товарів).
4. Аналіз ринку і маркетинг.
5. План виробництва або торговий план.
6. Організаційний план.
7. Фінансовий план.
8. Оцінка ефективності проекту.
9. Ризики проекту.
10. Додатки.

Калькулятор для орієнтовного прорахунку бізнес-ідеї та шаблони – за наступним посиланням: <http://intellect-nova.com/business-plan-ua>

7. Виберіть 5-10 актуальних бізнес-ідей/стартапів, зробіть презентацію з коротким їх описом (до 15 слайдів).

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Підприємництво як організаційна форма бізнесу.
2. Суть та функції підприємництва.
3. Принципи підприємництва.
4. Історія розвитку поглядів на підприємництво.
5. Суб'єкти підприємництва.
6. Громадяни як суб'єкти підприємництва.
7. Договірні відносини у підприємницькій діяльності.
8. Підприємницька ідея і підприємницький успіх.
9. Види підприємництва.
10. Організаційно-правові форми підприємницької діяльності.
11. Об'єднання підприємств.
12. Банки, фінанси і кредит.
13. Лізингові компанії.
14. Система страхування.
15. Система консультацій, консалтинг.
16. Підприємницька ідея і підприємницький успіх.
17. Мета і принципи державного регулювання підприємництва.
18. Роль місцевих органів влади у розвитку підприємництва.
19. Загальна система оподаткування.
20. Оподаткування підприємців-фізичних осіб.
21. Роль конкуренції у підприємницькій діяльності.
22. Соціальна відповідальність бізнесу.
23. Мета організації власної справи.
24. Оформлення засновницьких документів.
25. Державна реєстрація суб'єктів підприємницької діяльності
26. Дозволи, необхідні для початку роботи. Ліцензування діяльності підприємства.

27. Джерела підприємницьких ідей.
28. Суть, функції та призначення бізнес-плану.
29. Зміст та характеристика бізнес-плану.
30. Прибуток як економічна категорія формування бізнес-плану.
31. Визначення виду майбутньої підприємницької діяльності.
32. Життєвий цикл власної справи.
33. Реорганізація, її причини та процедура.
34. Ліквідація, її суть.
35. Консалтинг у реорганізації бізнесу.

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.

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 – аналітичні звіти, реферати.
- МО4 – презентації результатів виконання завдань.
- МО6 – командні результати ділових ігор.
- МО7 – командні результати проектних завдань.
- МО9 – підсумковий контроль – залік у тестовій формі.

За семестр студент може отримати максимум 60 балів.

7.2. Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни «ВЛАСНИЙ БІЗНЕС ТА СТАРТАПІНГ»

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 «**Власний бізнес та стартапінг**», становить 100 балів, що виводиться із суми балів поточного контролю (до 60 балів), підсумкового контролю (заліку) – до 40 балів.

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

На заліку можна отримати максимум до 40 балів.

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне оцінювання (<i>аудиторна та самостійна робота</i>)										Кількість балів (залік)	Сумарна к-ть балів
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10		
			6				6	6	6		

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

8. Рекомендована література

8.1. Базова (основна)

1. Бізнес-планування підприємницької діяльності : навч. посіб. / З. С. Варналій, Т. Г. Васильців, Р. Л. Лупак, Р. Р. Білик. Чернівці: Технодрук, 2019. 264 с.
2. Бізнес-стратегії: зб. кейсів. Практикум / О.Ф. Михайленко, М.І. Дяченко, Н.М. Євдокимова, Т.М. Кібук та ін.; за заг. ред. О.Ф. Михайленко. – К. КНЕУ, 2016. – 274 с.
3. Бондарчук Ю. В. Безпека бізнесу : організаційно-правові основи : наук.-практ. посіб. / Ю. В. Бондарчук, А. В. Марущак. – К. : Скіф; КНТ, 2018. – 369с.
4. Гой І. В. Підприємництво : навч. посіб. / І. В. Гой. – К. : ЦУЛ, 2013. – 368 с.
5. Грехов А. М. Електронний бізнес (Е-комерція) : навч. посіб. / А. М. Грехов. – К. : Кондор, 2008. – 302 с.
6. Гринчуцький В.І. Економіка підприємства : навч. посіб. / В. І. Гринчуцький, Е. Т. Карапетян, Б. В. Погріщук – 2-е вид., перероб. і доп. – К. : ЦУЛ, 2012. – 304 с.
7. Гуменник В. І. Менеджмент організацій : навч. посіб. / В. І. Гуменник, Ю. С. Копчак, О. С. Кондур. – К. : Знання, 2012. – 503 с. – (Вища освіта ХХІ століття).
8. Довгань Л. Є. Стратегічне управління : навч. посіб. / Л. Є. Довгань, Ю. В. Каракай, Л. П. Артеменко. – 2-ге вид. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 440 с.
9. Донець Л. І. Основи підприємництва : навч. посібник / Л. І. Донець, Н. Г. Романенко – К. : Центр навчальної літератури, 2019. – 320 с.
10. Економіка і бізнес: підручник / за ред. д.е.н., проф. Л. Г. Мельника, д.е.н., проф. О. І. Карінцевої. Суми: Університетська книга, 2021. 316 с.
11. Економічна та майнова безпека бізнесу: навч. посіб. / Б. М. Андрушків, Л. Я. Малюта. – Тернопіль: ФОП Паляниця В. А., 2016. – 180 с.
12. Зайцева О. О., Болотинюк І. М. Електронний бізнес: навч. посіб. / За наук. ред. Н. В. Морзе. – Івано-Франківськ : «Лілея-НВ», 2015. – 264 с.
13. Калина А. В. Державна політика розвитку підприємництва в Україні / А. В. Калина. – К.
14. Кібік О. М. Теорія бізнесу: навч. посіб. / О. М. Кібік, К. В. Белоусов. – К. : Алерта, 2012.
15. Колот А. М. Створення власного бізнесу [Електронний ресурс]: навч. посібник / А. М. Колот, Г. О. Швиданенко, та ін. — К. : КНЕУ, 2021. — 311с.
16. Кучеренко В. Р. Основи бізнесу. Практичний курс (збірник вправ, задач, тестів та ситуаційних завдань): навч. посіб. / за заг. ред. В. Р.Кучеренко [В. Р.Кучеренко, Н. В. Добрава, Я. П. Квач, М. М. Осіпова. – К. : Центр учбової літератури, 2019. – 176 с.
17. Маслак О. І. Економіка промислового підприємства : навч. посіб. / О. І. Маслак, Л. Д. Воробйов. – К. : ЦУЛ, 2011. – 172 с.
18. Мельников А. М. Основи організації бізнесу : навч. посіб. / за заг. ред. А. М. Мельникова [А. М. Мельников, О. А. Коваленко, Н. Б. Пундяк] – К. : Центр учбової літератури, 2017. – 200 с.
19. Основи підприємництва: теорія і практикум : навч. посіб. / В. Г. Воронкова, А. Г. Біліченко, О. В. Желябін, М. А. Ажажа. – Львів : Магнолія, 2009. – 454с.
20. Основи бізнесу: навчальний посібник / Добрава Н.В., Осіпова М.М. – Одеса:

Бондаренко М. О., 2018. – 305 с.

21. Пілецька Л. С. Психологія бізнесу: довідково-методичний посіб. / Л. С. Пілецька – Івано-Франківськ: Місто-НВ, 2007. – 150с.
22. Райз Е. Стартап без помилок. Посібник зі створення успішного бізнесу з нуля. / Ерік Райз. – К. : Віват, 2016. – 368 с.
розвитку національної економіки України : навч. посіб. / Н. О. Шпак, О. В. Пирог. – К. : Ліра-К, 2015. – 288 с.
23. Скібіцька Л. І. Менеджмент підприємницької діяльності. Книга 1. Організація бізнесу: навч. посібник / Л. І. Скібіцька, О. М. Скібіцький. – К. : Кондор, 2009. – 896 с.
24. Створення власного бізнесу [Електронний ресурс] : навч. посіб. / А. М. Колот, Г. О. Швиданенко, К. С. Бойченко та ін. ; за заг. ред.: А. М. Колота, Г. О. Швиданенко. – Київ : КНЕУ, 2017. – 311 [1] с.
25. Управління стартапами : підручник для для здобувачів вищої освіти за економічними спеціальностями / О. А. Гавриш, К. О. Бояринова, М. О. Кравченко, К. О. Копішинська; за заг. ред. О. А. Гавриша. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, Видавництво «Політехніка», 2020. 716 с.
26. Фінанси малого бізнесу : навч. посіб. / А. А. Фастовець, І. В. Фисун. – К. : Кондор, 2013.

8.2. Додаткова література

1. Економіка виробничого підприємництва: навч.посіб. / за ред. Й. М. Петровича. - К. : Знання, КОО. - 2001. - 405 с.
2. Економічна теорія: підручник.- гл. 3 /за ред. В. М. Тарасевича. - К. : ЦНЛ, 2006.- 784 с.
3. Євтушевський В. А. Основи корпоративного управління: навч. посібник / В. А. Євтушевський . - К. : Знання-Прес, 2002. - 317 с.
4. Малий бізнес та підприємництво в ринкових умовах господарювання : навч. посіб. /під. ред. Л. І. Воротиної. - К. : Вид-во Європ.ун-ту, 2017. - 307 с.
5. Мочерний С. В. Основи підприємницької діяльності : посібник / С. В. Мочерний, О. А. Устименко, С. У. Чеботар. – К. : Академія, 2001. - 280 с.
6. Сизоненко В. О. Підприємництво: підручник / В. О. Сизоненко. - К. : Вікар, 1999. - 338 с.
7. Тарасевич В. М. Сучасний бізнес та мікроекономічна діяльність: опорний конспект лекцій / В. М.Тарасевич, О. В. Давидов, О. Л. Черченко; за заг. ред. В. М. Тарасевича. - Д: ДРІДУ НАДУ, 2009. – 80 с.
8. Україна у цифрах у 2008 році: статистичний довідник. - К. : Консультант, 2009. – 248 с.
9. Черченко А. Л., Рябцева Н. В. Основи бізнесу/ Черченко А. Л., Рябцева Н.В. - Днепропетровск: НМетАУ-ІПК МК, 2020.

8.3. Законодавчо-нормативні акти України

1. Господарський Кодекс України. Закон України. № 436 - IV від 16.01.2003 р. - Режим доступу: www.zakon.rada.gov.ua.

2. Про акціонерні товариства. Закон України № 639-VI від 31.10.2008 р. - Режим доступу: www.zakon.rada.gov.ua.
3. Про господарські товариства. Закон України № 1576-12 від 19.09.1991 р. - Режим доступу: www.zakon.rada.gov.ua.
4. Про державну підтримку малого підприємництва. Закон України № 2063-III від 19.10.2000 р. - Режим доступу: www.zakon.rada.gov.ua.
5. Про державну реєстрацію юридичних осіб і фізичних осіб - підприємців. Закон України № 755-IV от 15.05.2003 р. - Режим доступу: www.zakon.rada.gov.ua.
6. Про захист економічної конкуренції. Закон України № 2210-III від 11.01.2001р. - Режим доступу: www.zakon.rada.gov.ua.
7. Про ліцензування певних видів господарської діяльності. Закон України № 1775-III від 01.06.2000 р. - Режим доступу: www.zakon.rada.gov.ua.
8. Про інститути спільного інвестування (пайові і корпоративні інвестиційні фонди). Закон України № 2299-3 від 15.03.2001 р. - Режим доступу: www.zakon.rada.gov.ua.
9. Про банки і банківську діяльність. Закон України № 2121-III від 07.12.2000 р. - Режим доступу: www.zakon.rada.gov.ua.
10. Цивільний Кодекс України. Закон України № 435 - IV від 16.01.2003 р. - Режим доступу: www.zakon.rada.gov.ua.

8.4. Інформаційні ресурси

1. EdEra-PLEDDG: SE Соціальне підприємництво та конкурентоспроможність <https://courses.ed-era.com/courses/course-v1:EdEra-PLEDDG+SE+2018/about>
2. Будуй своє. Портал для підприємців: <https://buduysvoe.com/>
3. Веб-портал «Власна справа» <https://vlasnasprava.ua/>
4. Веб-портал «Соціальне підприємництво в Україні» <http://www.socialbusiness.in.ua/>
5. Державна служба статистики України: www.ukrstat.gov.ua
6. Комітет з питань промислової політики та підприємництва: www.komprompol.rada.gov.ua
7. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України: www.me.gov.ua
8. Міністерство фінансів України: www.minfin.gov.ua
9. Національна платформа малого та середнього бізнесу <https://platforma-msb.org/>
10. Он-лайн платформа FutureLearn / Entrepreneurship Courses: <https://www.futurelearn.com/subjects/business-and-management-courses/entrepreneurship>
11. Он-лайн платформа Прометеус: <https://prometheus.org.ua/>
12. Офіційний сайт Верховної Ради України: www.rada.gov.ua
13. Офіційний сайт Міжнародної асоціації бізнес інновацій: www.inbia.org
14. Офіційний сайт Української асоціації інвестиційного бізнесу: www.uaib.com.ua.
15. Портал для підприємців: <https://sme.gov.ua/>
16. Сайти бізнес-новин: www.business.ua; www.business.vesti-ukr.com; www.business-journal.com.ua; www.ubr.ua; www.delo.ua.
17. Торгово-промислова палата України: www.ucci.org.ua
18. Український союз промисловців та підприємців: www.uspp.ua

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ

1. В чому полягає пошук ідей бізнесу?
2. В чому полягають техніко-економічні розрахунки при виборі бізнесу?
3. Що таке бізнес-план, та його основні розділи?
4. В чому полягають маркетингові дослідження в бізнесі?
5. Що таке товарна політика в бізнесі та її складові частини?
6. В чому визначається конкурентноздатність продукції, та чим вона визначається?
7. Які умови визначають виробничо-ресурсний потенціал бізнесу?
8. Що таке організаційний план бізнес-плану та що він визначає?
9. Які ризики притаманні бізнесу та як їх страхують?
10. Фінансовий план бізнес-плану та які питання він охоплює.
11. Основні організаційно правові форми бізнесу та їх стисла характеристика.
12. Характеристика повного товариства.
13. Характеристика командного товариства.
14. Характеристика товариства з повною відповідальністю.
15. Характеристика товариства з додатковою відповідальністю.
16. Характеристика акціонерних товариств та їх види.
17. Порядок реєстрації підприємств.
18. Організація ліцензування бізнесу (діяльності).
19. Основні елементи інфраструктури бізнесу.
20. Банківське обслуговування бізнесу.
21. Біржі, їх види та роль у визначенні відносин в бізнесі.
22. Фондові біржі та їх роль у розвитку фондових операцій в бізнесі.
23. Товарні біржі та їх роль у розвитку товарних відносин в бізнесі.
24. Визначення та основні функції аудиту в бізнесі.
25. Основні об'єкти та етапи перевірки бізнесу. Що визначає аудиторський висновок?
26. Визначення та функції митниці у бізнесі.
27. Митні режими в бізнесі.
28. Митні правопорушення в бізнесі.
29. Основні принципи оподаткування та економічного регулювання в бізнесі.
30. Права та обов'язки платників податків.
31. Права та обов'язки податкових органів.
32. Податкові правопорушення в бізнесі.
33. Система арбітражних судів і обслуговування бізнесу.
34. Визначення та види комерційних угод.
35. Посередники при укладенні угод.
36. Етапи укладення угод.
37. Зміст контракту купівлі-продажу.
38. Визначення комерційної таємниці та її ознаки.
39. Критерії визнання інформації комерційною таємницею.
40. Система охорони комерційної таємниці.
41. Ділова етика в бізнесі та її характеристика.

42. Дотримання ділових обов'язків.
43. Використання силового тиску в бізнесі.
44. Взаємовідносини бізнесу і влади.
45. Бізнес-кодекси та їх характеристика.
46. Принципи ділової моралі.
47. Характеристика підприємницьких ризиків.
48. Класифікація підприємницьких ризиків.
49. Страхування комерційних ризиків.
50. Ризик-менеджмент у бізнесі.