

Вересень 2020

**ПЕРЕЛІК СИЛАБУСІВ НАВЧАЛЬНИХ ДИСЦИПЛІН**  
**(ОП 2019 для 1 та 2 курсів) підготовки здобувачів першого**  
**(бакалаврського) рівня вищої освіти ОП «Маркетинг в ресторанному,**  
**готельному та туристичному бізнесі» за спеціальністю 075 «Маркетинг»**  
**галузі знань 07 «Управління та адміністрування»**

Код н/д	Силабуси навчальних дисципліни	Кількість кредитів	Форма підсумк. контролю	Стор.
<b>Обов'язкові дисципліни</b>				
ОК 1. /ЗПО1	Актуальні питання історії та культури України	5	екзамен	205
ОК 2. /ЗПО2	Вища математика	4	екзамен	3
ОК 3. /ЗПО3	Українська мова (за професійним спрямуванням)	3	екзамен	140
ОК 4. /ЗПО4	Інформатика	4	екзамен	9
ОК 5. /ЗПО5	Технології та новації	5	екзамен	16
ОК 6. /ЗПО6	Філософія	4	екзамен	
ОК 7. /ЗПО7	Іноземна мова(за професійним спрямуванням)	6	залік, екзамен	197
ОК 8. /ЗПО8	Макроекономіка	4	екзамен	27
ОК 9. /ЗПО9	Мікроекономіка	4	екзамен	37
ОК 10. /ЛПО1	Історія маркетингу та маркетингова культура	4	екзамен	45
ОК 11. /ЛПО2	Статистика в маркетингу	5	екзамен	53
ОК 12. /ЛПО3	Підприємництво та власний бізнес	5	екзамен	60
ОК 13. /ЛПО4	Менеджмент	4	екзамен	67
ОК 14. /ЛПО5	Маркетинг	10	залік, екзамен	77
ОК 15. /ЛПО6	Поведінка споживача	5	екзамен	93
ОК 16. /ЛПО7	Фінанси підприємств	5	екзамен	104
ОК 17. /ЛПО8	Міжнародна економіка	5	екзамен	115
ОК 18. /ЛПО9	Методи та моделі в маркетингу	4	екзамен	124
<b>Вибіркові дисципліни</b>				
ВБ 1.1. /ЗПВ1	Туристичне країнознавство	4	залік	
ВБ 1.2. /ЗПВ2	Фізичне виховання(за видами спорту)	3	залік	
ВБ 1.3. /ЗПВ3	Історія архітектури та мистецтва	3	залік	197
ВБ 1.4. /ЗПВ4	Вибіркова навчальна еysdthcbntncmrf дисципліна 1 / Digital-marketing	3	залік	186
ВБ 2.1. /ЛПВ1	Вступ у спеціальність	3	залік	176
ВБ 2.2. /ЛПВ2	Технології дизайну у маркетингу/Дизайн	4	екзамен	150
ВБ 2.3. /ЛПВ3	Індустрія гостинності	3	залік	
ВБ 2.4. /ЛПВ4	Товарознавство та товарна експертиза	4	екзамен	161
ВБ 2.5. /ЛПВ5	Вибіркова навчальна дисципліна2 /Презентації та переговори	3	залік	170
<b>ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ</b>		<b>240</b>		

**Х. СТРУКТУРНО-ЛОГІЧНА СХЕМА ПІДГОТОВКИ**

Курс	Семестр	Шифр виду навчальної діяльності
1	1	ЗПО2, ЗПО5, ЗПО4, ЗПО1, ЗПО7, ЗПО3, ЗПВ2, ЗПВ1
	2	ЗПО8, ППО1, ППО2, ЗПО6, ЗПО7, ППВ2, ЗПВ3, ППВ1
2	3	ППО3, ЗПО9, ППО4, ППО5, ЗПО7, ППВ3, ЗПВ4, ППВ4
	4	ППО6, ППО7, ППО8, ППО5, ППО9, ОК 35, ППВ5
3	5	ППО10, ППО11, ППО12, ППО13, ППВ6, ОК 33, ППВ7, ППВ8
	6	ППО14, ППО15, ОК 36, ППВ9, ППВ10, ППВ11, ППВ12, ППВ13, ППВ14
4	7	ППО16, ППО17, ППО18, ППО19, ППО20, ППВ15, ОК 34, ППВ16
	8	ППО21, ППО22, ППО23, ОК 37, ОК 38, ППВ17, ППВ18, ППВ19

Вересень 2020

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

(повне найменування закладу вищої освіти)

Факультет математики та інформатика

(назва інституту/факультету)

Кафедра диференціальних рівнянь

(назва кафедри)

**СИЛАБУС****Вища математика**

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

(вказати: обов'язкова)

Освітньо-професійна програма Маркетинг

(назва програми)

Спеціальність 075 - Маркетинг

(вказати: код, назва)

Галузь знань 07 – Управління і адміністрування

(вказати: шифр, назва)

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

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

**Економічний факультет**

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

Мова навчання українська

(вказати: на яких мовах читається дисципліна)

Розробники: Лусте І.П., доцент кафедри диференціальних рівнянь, кандидат фіз.-мат. наук.

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

**Профайл викладача (-ів)**[http://www.difeq.chnu.edu.ua/index.php?page=ua/02personnel&data\[1441\]\[caf\\_pers\\_id\]=46&commands\[1441\]=item](http://www.difeq.chnu.edu.ua/index.php?page=ua/02personnel&data[1441][caf_pers_id]=46&commands[1441]=item)Контактний тел. **0509183410**E-mail: **I.Luste@chnu.edu.ua**

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

Призначення навчальної дисципліни рекомендується визначити конкретно і коротко. Визначити її місце в структурі професійної підготовки майбутніх фахівців.

**2. Мета навчальної дисципліни:** *формування базових математичних знань для розв'язування практичних задач зі сфери професійної діяльності, умінь аналітичного мислення та математичного формулювання прикладних задач з орієнтацією на проблеми фахової діяльності.*

**3. Пререквізити.** Вказуються дисципліни чи сертифіковані курси, які здобувач вищої освіти має вивчити до початку або разом із цією дисципліною, що підвищує ефективність засвоєння курсу.

**4. Результати навчання** *набуття студентами знань з основних розділів вищої математики; оволодіння необхідним математичним апаратом; формування початкових умінь, що відповідають напряму фахової підготовки*

**знати:**

- основні означення, теореми та правила;
- основні математичні методи дослідження, аналізу та розв'язування прикладних задач;

**вміти:**

- самостійно опанувати та користуватися літературою з вищої математики;
- виконувати дії над векторами, матрицями, обчислювати визначники;
- розв'язувати систем лінійних рівнянь;
- досліджувати форму і властивості прямих та площин, кривих другого порядку;
- знаходити границі функцій;
- досліджувати функції за допомогою диференціального числення.

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

Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість			Кількість годин					Вид підсумкового контролю	
			кредитів	годин	змістових модулів	лекції	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота		індивідуальні завдання
Денна	1	1	4	120	4	30	30			60		іспит
Заочна	1	1	4	120	4	4	8			108		іспит

### 5.2. Дидактична карта навчальної дисципліни

Назви змістових модулів	Кількість годин									
	Денна форма					Заочна форма				
	Усьо-го	У тому числі				Усьо-го	У тому числі			
		л	п	інд	с.р.		л	п	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
<b>Змістовий модуль 1. Лінійна алгебра</b>										
<b>Тема 1.</b> Множини. Матриці	8	2	2		4					9
<b>Тема 2.</b> Визначники	6	2	2		2					9
<b>Тема 3.</b> Системи лінійних рівнянь	10	2	4		6		1	2		9
Разом за змістовим модулем 1	26	6	6		12		1	2		27
<b>Змістовий модуль 2. Елементи векторної алгебри та аналітичної геометрії</b>										
<b>Тема 4.</b> Вектори	8	2	2		4		1	1		9
<b>Тема 5.</b> Пряма на площині	8	2	2		4					9
<b>Тема 6.</b> Площина у просторі	8	2	2		4					9
<b>Тема 7.</b> Пряма у просторі	8	2	2		4					9
<b>Тема 8.</b> Лінії другого порядку	12	2	4		6		1	1		9
Разом за змістовим модулем 2	44	10	12		22		2	2		45
<b>Змістовий модуль 3. Вступ до математичного аналізу</b>										
<b>Тема 9.</b> Функції	16	4	4		8					9
Разом за змістовим модулем 3	16	4	4		8					9
<b>Змістовий модуль 4. Диференціальне числення функції однієї змінної</b>										
<b>Тема 10.</b> Похідна функції однієї змінної	11	4	1		6		1	2		9
<b>Тема 11.</b> Диференціал функції однієї змінної	9	2	1		6					9
<b>Тема 12.</b> Дослідження функції за допомогою похідних	18	4	4		10			2		9
Разом за змістовим модулем 4	18	10	6		18					27
<b>Усього годин</b>	120	30	30		60		4	8		108

### 5.3. Зміст завдань для самостійної роботи

1.	Алгебраїчні перетворення. Лінійні, квадратні, біквадратичні, ірраціональні рівняння.	6
2.	Визначники $n$ -го порядку.	4
3.	Метод Гаусса для систем ЛАР. Однорідні системи.	6
4.	Векторний та мішаний добуток векторів.	4
5.	Пряма на площині.	6
6.	Площина в просторі.	4
7.	Пряма у просторі.	4
8.	Лінії другого порядку. Зведення до канонічного вигляду.	6
9.	Елементарні функції та їх графіки. Властивості функцій.	6
10.	Похідні складених функцій. Похідні вищих порядків.	6
11.	Застосування диференціалу на наближених обчислень.	4
12.	Застосування похідної до дослідження функцій. Графіки	4

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

## 6. Система контролю та оцінювання Поточний контроль знань студентів

**Об'єктом поточного контролю знань студентів є:**

- а) систематичність та активність роботи на практичних (підготовка звітів по відповідних темах дисципліни або написання рефератів згідно з тематичним планом; виконання письмової контрольної роботи за тестами або за білетами, затвердженими кафедрою; проведення усної співбесіди викладача зі студентом, в процесі якої студент дає відповіді на питання з різних тем дисципліни) заняттях;
- б) виконання завдань для самостійного опрацювання.

**Контроль систематичності та активності роботи студентів на практичних заняттях:**

1. Рівень знань, продемонстрований у відповідях на практичних заняттях.
2. Активність при обговоренні питань, що винесені на практичні заняття.
3. Результати виконання практичних робіт.

**Контроль виконання завдань для самостійного опрацювання:**

1. Самостійне опрацювання тем.
2. Написання домашніх контрольних робіт.

**Виконання модульних завдань:**

1. Відповіді на теоретичні питання.
2. Розв'язання практичних завдань.

Форми контролю, захисту та діагностики успішності навчання

### Система поточного контролю

Оцінювання рівня знань студентів з предмету «Вища математика» здійснюється на основі результатів поточного контролю та іспиту, завдання поточного контролю оцінюються в діапазоні від 0 до 60 балів, а завдання, що виносяться на іспит – від 0 до 40 балів.

Поточний контроль		Підсумковий контроль іспит
Теми №№ 1 – 8	Теми № 9 – 12	
30 балів	30 балів	40 балів

Відповідь студента на іспиті оцінюється в діапазоні від 0 до 40 балів.

Відповідь на кожне з чотирьох завдань екзаменаційного білета оцінюється так:

Види завдань	Аналіз відповіді	Оцінка в балах
Теоретичне питання 1	відповідь достатньо повна і показує глибоке засвоєння студентом матеріалу теми	8
	відповідь є правильною, але неповна за змістом або має окремі неточності	4
	відповідь свідчить про низький рівень знання матеріалу і розкриває зміст питання менш ніж на 50%	2
Теоретичне питання 2	відповідь достатньо повна і показує глибоке засвоєння студентом матеріалу теми	8
	відповідь є правильною, але неповна за змістом або має окремі неточності	4
	відповідь свідчить про низький рівень знання матеріалу і розкриває зміст питання менш ніж на 50%	2
Задача 1	відповідь повна, розв'язання чітке, з творчим підходом	12
	задача розв'язана правильно, з незначними помилками, які не вплинули на кінцевий результат	8
	відповідь невірна, але хід виконання в цілому вірний	4
Задача 2	відповідь повна, розв'язання чітке, з творчим підходом	12
	задача розв'язана правильно, з незначними помилками, які не вплинули на кінцевий результат	8
	відповідь невірна, але хід виконання в цілому вірний	4

**Примітка:** у випадку відсутності відповіді на будь-яке з чотирьох завдань ставиться 0 балів.

### Шкала оцінювання: національна та ECTS

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

### Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота														
I семестр														
ЗМ1			ЗМ2					ЗМ3	ЗМ4					
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	Разом	Іспит	Сума
5	5	5	4	4	5	5	6	5	6	4	6	60	40	100

## 6. Інформаційні ресурси

### Базова

1. Ильин В.А., Позняк Э.Т. Основы математического анализа. – М.: Наука, 1967. – ч. 1, ч. 2
2. Мартиненко В.М. Збірник задач з вищої математики / В.С. Мартиненко та ін. – Ч. 1. – К.: КНТЕУ, 2000.
3. Мартиненко В.М. Збірник задач з вищої математики / В.С. Мартиненко та ін. – Ч. 2. – К.: КНТЕУ, 2002.
4. Кулініч Г.Л. Вища математика: основні означення, приклади і задачі / Г.Л. Кулініч, Л.О. Максименко, В.В. Плахотник, Г.Й. Призва. – Ч. 1,2. – К.: Либідь, 1992.
5. Пукальський І.Д., Лусте І.П. Вища математика у задачах і прикладах. Частина I: навч. посібник. – Чернівці: ЧНУ, 2012. – 444 с.
6. Пукальський І.Д., Лусте І.П. Вища математика у задачах і прикладах. Частина II: навч. посібник. – Чернівці: ЧНУ, 2012. – 460 с.

### Допоміжна

7. Минорский В.П. Сборник задач по высшей математике / В.П. Минорский. – М.: Наука, 1987. – 306 с.
8. Клетеник Д.В. Сборник задач по аналитической геометрии / Д.В. Клетеник. – М.: Наука, 1986. – 223 с.
9. Берман Г.Н. Сборник задач по курсу математического анализа / Г.Н. Берман. – М.: Наука, 1969. – 439 с.
10. Теорія функцій комплексної змінної: методичні вказівки для студентів 1-го курсу фізичного факультету // Укл. Петришин Р.І. – Чернівці: Рута, 1996. – 50 с.

### Інформаційні ресурси

1. <https://www.allbest.ru/> Бесплатные электронные библиотеки: математика.

2. <http://www.exponenta.ru/> Образовательный математический сайт: задачи с решениями, справочник по математике, консультации, курсы лекций, методические разработки.
3. <http://www.allmath.ru/> Электронные материалы по высшей математике.
4. <http://www.mathelp.spb.ru/> Материалы по высшей математике.
5. <http://www.lmathem.h1.ru/> Математика online: справочная информация по математическим дисциплинам.
6. <http://matema.narod.ru/> Электронный справочник по математике: материалы по линейной алгебре и аналитической геометрии.
7. <http://maschool.kubsu.ru/ingtr/> Электронные материалы по высшей математике.
8. <http://www.math.rsu.ru/mexmat/ma/nalbe/ekonom/metod1/metod1.zip> Налбандян Ю.С., Спинко Л.И. Руководство к решению задач по математическому анализу.
9. <http://alexarin.narod.ru/> Сайт преподавателя РГОТУПС Ларина А.А. Лекции по высшей математике, тестирующие программы, решения задач высшей математики и т.п.



# Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

(повне найменування закладу вищої освіти)

економічного факультету

(назва інституту/факультету)

Кафедра економіко-математичного моделювання

(назва кафедри)

## СИЛАБУС

навчальної дисципліни

Інформатика

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

обов'язкова

(вказати: обов'язкова)

Освітньо-професійна програма «Економіка: економічна кібернетика», «Економіка: аналітична економіка», «Економіка: управління персоналом та економіка праці», «Облік і оподаткування», «Фінанси, банківська справа та страхування», «Менеджмент організацій і адміністрування», «Маркетинг», «Маркетинг ресторанного, готельного та туристичного бізнесу», «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», «Економіка та організація бізнесу», «Міжнародні економічні відносини»

(назва програми)

Спеціальність 051 Економіка, 071 Облік і оподаткування, 072 Фінанси, банківська справа та страхування, 073 Менеджмент, 075 Маркетинг, 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність, 292 Міжнародні економічні відносини

(вказати: код, назва)

Галузь знань 05 «Соціальні та поведінкові науки», 07 «Управління та адміністрування», 29 «Міжнародні відносини»

(вказати: шифр, назва)

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

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

економічний факультет

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

Мова навчання українська

(вказати: на яких мовах читається дисципліна)

Розробники: Верстяк А.В., доцент кафедри економіко-математичного моделювання, к.е.н.

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

Профайл викладача (-ів) <https://emm.cv.ua/teachers/verstyak-andrij-vasilovich/>

Контактний тел. +380372526847

E-mail: a.verstyak@chnu.edu.ua

Сторінка курсу в Moodle <https://classroom.google.com/c/MTgwODQ4NTM5OTA1>

Консультації Очні консультації – 4 год.

Вт, 11:10

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

Призначення початкової дисципліни полягає у ознайомленні студентів з такими поняттями як система, інформація, модель, алгоритм, їх роллю у формуванні сучасної інформаційної картини світу, розкритті загальних закономірностей інформаційних процесів в економіці, ознайомленні студентів з принципами формалізації суджень, структурування інформації, вмінні будувати інформаційні моделі об'єктів і систем, які вивчаються, розвитку синтетичного і аналітичного мислення, формування навичок пошуку опрацювання, зберігання, передавання інформації за допомогою сучасних комп'ютерних технологій для розв'язування навчальних задач і для майбутньої професійної діяльності.

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

Формування теоретичної бази знань з основ інформатики, умінь і навичок ефективного використання сучасних комп'ютерно-інформаційних технологій у своїй діяльності, що має забезпечити формування у студентів основ інформаційної культури та інформатично-комунікативної компетентності.

### **3. Пререквізити.**

Теоретико-методологічною базою для вивчення дисципліни є економічна теорія, макроекономіка, мікроекономіка, фінанси, менеджмент.

### **4. Результати навчання**

Результати навчання зазначені у вигляді переліку загальних та фахових компетентностей визначених відповідною освітньо-професійною програмою:

#### ***Загальні та фахові компетентності***

- ЗК 7. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
- ЗК 8. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
- ЗК11. Здатність приймати обґрунтовані рішення.
- ЗК12. Навички міжособистісної взаємодії.
- СК7. Здатність застосовувати комп'ютерні технології та програмне забезпечення з обробки даних для вирішення економічних завдань, аналізу інформації та підготовки аналітичних звітів.
- СК 3. Здатність збирати, аналізувати та обробляти статистичні дані, науково-аналітичні матеріали, які необхідні для розв'язання комплексних економічних проблем, робити на їх основі обґрунтовані висновки.

#### ***Результати навчання:***

Вміти аналізувати процеси державного та ринкового регулювання соціально-економічних і трудових відносин.

Ідентифікувати джерела та розуміти методологію визначення і методи отримання соціально-економічних даних, збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та соціальні показники.

Визначати та планувати можливості особистого професійного розвитку.

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

Виконувати міждисциплінарний аналіз соціально-економічних явищ і проблем в однієї або декількох професійних сферах з врахуванням ризиків та можливих соціально-економічних наслідків.

Використовувати інформаційні та комунікаційні технології для вирішення соціально-економічних завдань, підготовки та представлення аналітичних звітів.

У підсумку вивчення навчальної дисципліни дає можливість студентам:

**знати**

- теоретичні основи інформатики та експлуатаційні характеристики комп'ютерної техніки;
- архітектуру, технічне та програмне забезпечення комп'ютерних систем;
- головні поняття про алгоритмізацію, програмування та підготовку завдань для їх подальшої реалізації на персональних комп'ютерах;
- потенційні можливості програмного забезпечення для реалізації прикладних завдань, що розраховані на конкретного споживача;
- основні основи програмування з використанням прикладних систем програмування для персональних комп'ютерів і локальних комп'ютерних мереж.

**уміти**

- практично працювати з операційними системами сімейства Windows;
- здійснювати обробку текстової інформації довільного рівня складності з використанням технології Microsoft Word;
- використовувати табличний процесор Microsoft Excel для автоматизації економічних обчислень та аналізу даних;
- управляти системами баз даних з використанням технології Microsoft Access;
- проводити алгоритмізацію економічних процесів та систем;
- автоматизувати офісні додатки з використанням мови програмування VBA;
- працювати в локальних мережах та мережі Інтернет.

## 5. Опис навчальної дисципліни

## 5.1. Загальна інформація

Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість		Кількість годин						Вид підсумкового контролю
			кредитів	годин	лекції	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання	
Денна	1	1	4	120	30			30	60		Іспит

## 5.2. Дидактична карта навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин												
	денна форма							Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі					
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
<b>Змістовий модуль 1. Вступ до інформатики. Офісні технології</b>													
Тема 1. Апаратне та програмне забезпечення ЕОМ	11	3		2		6							
Тема 2. Операційні системи	12	4		2		6							
Тема 3. Технологія обробки текстової інформації засобами Microsoft Word	16	4		4		8							
Тема 4. Економічні та фінансові розрахунки в Microsoft Excel	21	4		7		10							
Разом за змістовим модулем 1	60	15		15		30							
<b>Змістовий модуль 2. Мережеві технології, управління базами даних та програмування офісних додатків мовою VBA</b>													
Тема 5. Синтаксис мови VBA	20	3		4		6							
Тема 6. Візуальне програмування у VBA	21	4		4		6							
Тема 7. Мережеві технології в економіці та бізнесі	21	4		4		8							
Тема 8. Безпека економічної інформації	28	4		3		10							
Разом за змістовим модулем 2	90	15		15		30							
<b>Усього годин</b>	120	30		30		60							

### 5.3. Зміст завдань для самостійної роботи

№ з/п	Назва теми
1	Тема 1. Апаратне та програмне забезпечення ЕОМ
2	Тема 2. Операційні системи
3	Тема 3. Технологія обробки текстової інформації засобами Microsoft Word
4	Тема 4. Економічні та фінансові розрахунки в Microsoft Excel
5	Тема 5. Синтаксис мови VBA
6	Тема 6. Візуальне програмування у VBA
7	Тема 7. Мережеві технології в економіці та бізнесі
8	Тема 8. Безпека економічної інформації

## 6. Система контролю та оцінювання

### Види та форми контролю

Формами поточного контролю є усна чи письмова (лабораторні роботи, тестування, контрольні роботи, презентації) відповідь студента та ін.

Формами підсумкового контролю є екзамен.

### Засоби оцінювання

Засобами оцінювання та демонстрування результатів навчання є:

- контрольні роботи;
- тестові завдання;
- проекти;
- реферати;
- есе;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- лабораторні роботи
- студентські презентації та виступи на наукових заходах;
- 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 викладання 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 кожен модуль (опитування, тестування, лабораторні роботи), 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
<b>Відмінно</b>	A (90-100)	відмінно
<b>Добре</b>	B (80-89)	дуже добре
	C (70-79)	добре
<b>Задовільно</b>	D (60-69)	задовільно
	E (50-59)	достатньо
<b>Незадовільно</b>	FX (35-49)	(незадовільно) з можливістю повторного складання
	F (1-34)	(незадовільно) з обов'язковим повторним курсом

**Розподіл балів, які отримують студенти**

Поточне тестування та самостійна робота								Іспит	Сума
Змістовий модуль №1				Змістовий модуль № 2					
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8		
5	5	5	5	5	5	5	5	40	100

### 5. Рекомендована література -основна

1. Економічна інформатика : лабораторний практикум / В.С. Григорків, Р.Р. Білоскурський, О.Ю. Вінничук, А.В. Верстяк, М.В. Григорків, І.С. Вінничук. – Чернівці : Чернівец. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2020. – 228 с.
2. Економічна інформатика та комп'ютерна техніка: Підручник. Видання 2-ге, переробл. та доповнене / В.С. Григорків, Л.Л. Маханець, Р.Р. Білоскурський, О.Ю. Вінничук, А.В. Верстяк, І.С. Вінничук. – Чернівці : ДрукАрт, 2014. – 392 с.
3. В.С. Григорків, Р.Р. Білоскурський, О.Ю. Вінничук, А.В. Верстяк, І.С. Вінничук.- Економічна інформатика: лабораторний практикум.- Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2011.- 232 с.
4. Григорків В.С., Маханець Л.Л., Білоскурський Р.Р., Якутова О.Ю., Верстяк А.В., Вінничук І.С. Економічна інформатика та комп'ютерна техніка: навчальний підручник.– Чернівці: Золоті литаври, 2009.– 419 с.
5. Григорків В.С., Маханець Л.Л., Білоскурський Р.Р., Якутова О.Ю., Верстяк А.В. Економічна інформатика: Навчальний посібник.- Чернівці: Книги-XXI, 2007.- 460 с.
6. Дибкова Л.М. Інформатика і комп'ютерна техніка: Навчальний посібник. Видання 2-ге, перероблене, доповнене.– К.: Академвидав, 2016. – 416 с.
7. Єжова Л.Ф. Алгоритмізація і програмування процедур обробки інформації: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 2000. – 152 с.
8. Інформатика: Учебник / Под ред. Н.В. Макаровой. – 3-е изд., перераб. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 768 с.
9. Лесничая И.Г., Миссинг И.В., Романова Ю.Д., Шестакова В.И. Информатика и информационные технологии: Учебное пособие. – 2-е изд. – М.: Эксмо, 2006. – 544 с.
10. Основи алгоритмізації і програмування: середовище VBA: Навчальний посібник / За заг. ред. Р.Б. Чаповської. – Чернівці: Книги – XXI, 2016. – 430 с.
11. Савицкий Н.И. Экономическая информатика: Учеб. пособие. – М.: Экономист, 2004. – 429 с.
12. Ситник В.Ф., Писаревська Т.А., Єрьоміна Н.В., Краєва О.С. Основи інформаційних систем: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1997. – 252 с.
13. Тоненбаум Э. Архитектура компьютера. 5-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 844 с.
14. Фридланд А.Я. Основные ресурсы информатики: Учеб. пособие. – Тула: Изд-во Тул. гос. пед. ун-та им. Л.Н. Толстого, 2014. – 257 с.
15. Беспалов В.М. Информатика для економістів: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів економічних спеціальностей. – К.: ЦУЛ, 2013. – 788 с.
16. <http://uk.wikipedia.org>

### 6. Інформаційні ресурси

#### 1. Інтернет – джерела

- 1) <http://uk.wikipedia.org>
- 2) <http://ukrstat.gov.ua/>
- 3) <http://data.worldbank.org/>

2. Наукова бібліотека Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича // [www.library.chnu.edu.ua](http://www.library.chnu.edu.ua).

3. Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського // [www.nbuv.gov.ua](http://www.nbuv.gov.ua).

**Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича**

**Економічний факультет**

**Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку**

**СИЛАБУС**  
**навчальної дисципліни**  
**ТЕХНОЛОГІЇ ТА НОВАЦІЇ**  
**(обов'язкова)**

<b>Освітньо-професійна програма</b>	<b>“Маркетинг”</b>
<b>Спеціальність</b>	<b>075 Маркетинг</b>
<b>Галузь знань</b>	<b>07 Управління та адміністрування</b>
<b>Рівень вищої освіти</b>	<b>перший (бакалаврський)</b>
<b>Факультет, на якому здійснюється підготовка фахівців:</b>	<b>Економічний факультет</b>
<b>Мова навчання:</b>	<b>Українська</b>
<b>Розробники:</b>	<b>Кифяк О.В., к.е.н., доцент</b>
<b>Профайл викладача (-ів)</b>	<a href="http://mmix.cv.ua/staff/kyfyak-oleksandr-vasylovych">http://mmix.cv.ua/staff/kyfyak-oleksandr-vasylovych</a>
<b>Контактний тел.</b>	050 299 43 99
<b>E-mail:</b>	<a href="mailto:o.kyfyak@chnu.edu.ua">o.kyfyak@chnu.edu.ua</a>
<b>Сторінка курсу в Moodle</b>	
<b>Консультації</b>	Очні консультації: 2 год., вівторок, 10.00-12.00 Онлайн-консультації: за домовленістю.



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

Рівень технологій підприємства здійснює вирішальний вплив на його економічні показники, адже технологія виробництва впливає на економічну стабільність підприємства, на міцність його позицій на ринку, якість продукції тощо. Таким чином, від керівників та спеціалістів вимагається знання існуючих та перспективних технологій, повсякденна увага до проблем розвитку та впровадження нових технологічних рішень. У практичній діяльності економіста технології виступають головним об'єктом для інвестицій. Саме за рахунок прибутку, отриманого від своєчасно і розумно вкладених у технологію коштів, забезпечується реалізація цілей та завдань господарської діяльності.

Для того, щоб управляти виробництвом, аналізувати його господарську діяльність, визначати економічну ефективність науково-технічних розробок і їхнього практичного освоєння, вирішувати завдання кількісного і якісного розвитку матеріально-технічної бази виробництва за рахунок реалізації останніх досягнень науки і техніки, необхідно мати конкретне уявлення про саме виробництво, його структуру, передові технологічні процеси. Без знання конкретних технологій, технологічних можливостей того або іншого процесу, видів виробленої продукції фахівець не може забезпечувати якісне виконання поставлених перед ним завдань.

**2. Мета навчальної дисципліни:** метою дисципліни «Технології та новації» є формування знань про специфіку конкретних технологій та основні новації у різних галузях господарства та перспективних напрямків їх розвитку і навичок з аналізу актуальних технологічних процесів господарського комплексу.

**3. Пререквізити.** Для досягнення поставленої мети студент повинен мати базові знання з основ економіки, математики, фізики, хімії, знати матеріали таких навчальних курсів, як Економічна теорія. В процесі навчання студенти вивчають спеціалізовану літературу, джерела, що сприяють поглибленому розумінню принципів та засад організації виробничого процесу, досліджуються технологічні процеси та інноваційні рішення, які мають місце в практиці господарювання сучасних підприємств.

**4. Результати навчання.** Результати навчання зазначені у вигляді переліку загальних та фахових компетентностей визначених відповідною освітньо-професійною програмою

<b>Загальні компетентності</b>	ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК11. Здатність працювати в команді.
<b>Спеціальні (фахові) компетентності</b>	СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу. СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу. СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності. СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

#### **4. Програмовані результати**

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

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

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

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

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

## 5. Опис навчальної дисципліни

### 5.1. Загальна інформація

Назва навчальної дисципліни _____												
Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість			Кількість годин						Вид підсумкового контролю
			кредитів	годин	змістових модулів	лекції	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання	
Денна	1	1	5	150	2	30	30			90		Іспит
Заочна	1	1	5	150	2	8	8			134		Іспит

### 5.2. Дидактична карта навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма					заочна форма						
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
<b>Теми лекційних занять</b>	<b>Змістовий модуль 1. Технологічний розвиток суспільства та його особливості на сучасному етапі</b>											
Тема 1. Технологічний розвиток економіки: складові, закономірності та пріоритетні напрямки	10	2	2			6		1	1			8
Тема 2. Сировина, матеріали та енергія у технологічних процесах	12	2	2			8		1	1			8
Тема 3. Технології первинної переробки сировини	16	4	4			8		1	1			20
Тема 4. Технологічні системи та їх оптимізація	12	2	2			8		-	-			8
Тема 5. Традиційні та прогресивні види технологій	18	4	4			10		1	1			20
Разом за ЗМ1	68	14	14			40		4	4			64

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма					заочна форма						
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
<b>Теми лекційних занять</b>	<b>Змістовий модуль 2. ГАЛУЗЕВІ ОСОБЛИВОСТІ ТЕХНОЛОГІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ</b>											
Тема 1. Технології та новації у промисловості	18	4	4			10		1	1			20
Тема 2. Технології агропромислового комплексу	18	4	4			10		1	1			20
Тема 3. Цифрові технології: сфери застосування та перспективи	12	2	2			8		-	-			8
Тема 4. Мобільні технології: стан та перспективи розвитку	18	4	4			10		1	1			14
Тема 5. Новітні технології та екологічна безпека держави	16	2	2			12		1	1			8
Разом за ЗМ 2	82	16	16			50		4	4			70
<b>Усього годин</b>	150	30	30			90		8	8			134

### 5.3. Зміст завдань для самостійної роботи

№	Назва теми
1.	Здійснить аналіз передових та новітніх технологій у промисловості машинобудування.
2.	Здійснить аналіз передових та новітніх технологій у промисловості будівельних матеріалів.
3.	Здійснить аналіз передових та новітніх технологій в агропромисловому комплексі.
4.	Здійснить аналіз передових та новітніх технологій у промисловості машинобудування.
5.	Здійснить аналіз передових та новітніх технологій у промисловості сучасної хімії.
6.	Здійснить аналіз передових та новітніх технологій у сфері послуг.
7.	Здійснить аналіз передових та новітніх технологій у легкій промисловості.
8.	Здійснить аналіз передових та новітніх технологій у сфері застосування цифрових даних.
9.	Здійснить аналіз передових та новітніх технологій у сфері використання мобільних пристроїв.
10.	Здійснить аналіз передових та новітніх технологій у промисловості наноматеріалів.

## Питання для самоконтролю

1. Розкрийте особливості технологічного розвитку суспільства на різних історичних етапах.
2. Поясніть, що таке технологічний устрій, дайте характеристику існуючих технологічних устроїв.
3. Поясніть, в чому полягає суть екотехнологій як стратегічної екологічної ініціативи.
4. Визначте роль знань та технологій у соціально-економічному розвитку суспільства.
5. Поясніть суть та значення сучасних маловідходних та безвідходних технологій.
6. Розкрийте суть технології. Визначте особливості технологічних систем у господарському комплексі.
7. Промислові способи підготовки сировини до переробки.
8. Перерахуйте види технологічних процесів, поясніть їх зміст.
9. Поясніть, що являють собою процеси збагачення первинної сировини.
10. Розкрийте проблему якості сировини, поясніть причини її втрат та можливості ефективного використання.
11. Охарактеризуйте сучасні (наукомісткі) технологічні процеси.
12. Поясніть різницю між виробничим та технологічним процесами.
13. Охарактеризуйте екологічно-небезпечні технології та проблему кризи навколишнього середовища.
14. Охарактеризуйте життєвий цикл та види технологій.
15. Охарактеризуйте технологічні процеси чорної та кольорової металургії.
16. Охарактеризуйте сучасні технології складального виробництва.
17. Розкрийте особливості виробництва продукції будівельної галузі.
18. Визначте перспективи технологічних рішень на основі мобільних пристроїв.
19. Розкрийте типи виробництва та опишіть їх ознаки.
20. Охарактеризуйте новітні та прогресивні технології, наведіть приклади.
21. Поясніть роль агропромислового комплексу та розкрийте його структуру.
22. Охарактеризуйте сучасні та перспективні технології АПК.
23. Визначте пріоритетні напрямки технологічного розвитку економіки.
24. Визначте базові поняття та охарактеризуйте стандарти сфери мобільних технологій.
25. Наведіть розгорнуту класифікацію сировини.
26. Охарактеризуйте інноваційні технології хімічної промисловості.
27. Охарактеризуйте види та джерела енергії.
28. Розкрийте технологію виробництва електричної енергії.
29. Розкрийте суть та основні поняття сфери цифрових технологій.
30. Визначте основні напрями цифрового розвитку економіки.
31. Дайте характеристику корисним копалинам та опишіть основні технологічні процеси їх добування.
32. Поясніть, що являє собою інтернет речей та визначте особливості його функціонування.

33. Поясніть, що таке нанотехнології, розкрийте суть та напрямки використання.
34. Охарактеризуйте воду та повітря як допоміжні технологічні елементи.
35. Поясніть, як використовуються мобільні технології у виробничих процесах різних галузей.
36. Поясніть роль та перспективи сучасних мобільних технологій для фізичних осіб.
37. Поясніть необхідність раціонального використання сировини та визначте її інноваційні види.
38. Охарактеризуйте сучасні цифрові технології сфери послуг.
39. Дайте загальну характеристику хмарним технологіям.
40. Поясніть зв'язок між сучасними технологіями та кризою навколишнього природного середовища.
41. Визначте перспективи впровадження робототехніки та штучного інтелекту у процеси життєдіяльності людини, поясніть переваги та недоліки їх масового використання.

## 6. Система контролю та оцінювання

### Види та форми контролю

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

Формами підсумкового контролю є іспит.

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

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

### Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни

#### Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

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

#### Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне оцінювання ( <i>аудиторна та самостійна робота</i> )										Кількість балів (Іспит)	Сумарна к-ть балів
Змістовий модуль №1					Змістовий модуль №2						
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	40	100
6	5	6	7	6	5	6	7	6	6		

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

## 7. Рекомендована література

### Базова (основна)

1. Бажан Ю. М. Економічна теорія технологічних змін [Текст] / Ю. М. Бажан. – К. : Заповіт, 1996. – 240 с.
2. Бондаренко А.Д. Современная технология [Текст]: теория и практика / А.Д. Бондаренко. – Киев-Донецк: Вища школа, 1985. - 172 с.
3. Дичковська О.В. Системи технологій промисловості [Текст] : навч. посіб. / О.В. Дичковська. – К. : Знання, 2007. – 270 с.
4. Заздлина З.А. Основы технологии химических волокон [Текст]. Учебник для вузов. / З.А. Заздлина. – М.: Высшая школа, 1985.
5. Збожна О. М. Основы технологий [Текст] : учебн. пособ. / О. М. Збожна, 2001. – 385 с.
6. Линчевский Б.В. Металлургия чёрных металлов [Текст]: учебник /под ред. Б.В. Линчевского. –М.: Высшая школа, 1986.
7. Матвеев Ю.Н. Технология металлургического производства цветных металлов [Текст]: Учебник. / Ю.Н. Матвеев, В.С. Стрижко. – М.: Высшая школа, 1986.
8. Металлургия благородных металлов [Текст]: учебник. /под ред. Л.В.Чугаева. – М.: Высшая школа, 1987.
9. Основы химической технологии [Текст / под ред. проф. И.П. Мухлекова. – М.: Высшая школа, 1991. – 590 с.
10. Остапчук М. В. Системи технологій (за видами діяльності) [Текст] : навч. посібн. / М. В. Остапчук, А. І. Рибак. – К. : ЦНЛ, 2003. – 888 с.
11. Паничев М. Г. Организация и технология отрасли [Текст] : учебн. пособ. / М. Г. Паничев, С. В. Мурадян. – Р.-на-Дону : Феникс, 2001.-448 с.
12. Рыбкин В.А. Строительные материалы [Текст]. / В.А. Рыбкин. – К.: Вища школа, 1993.
13. Системи технологій [Текст] : методичні вказівки / [уклад. Г. І. Андреева]. – Суми : УАБС, 2004. – 36 с.
14. Системы технологий [Текст] : учебн. пособ. / под ред. проф. П. Д. Дудка. – Харків : Бурун Книга, 2003. – 336с.
15. Технология важнейших отраслей промышленности [Текст] : учебн. для эконом. спец. вузов / А. М. Гинберг, Б. А. Хохлов. – М. : Вища школа, 1985. – 496 с.
16. Тимофеев Ю. В. Технологічність виробів у машинобудуванні [Текст] : навч. посіб. / Ю. В. Тимофеев, М. В. Захаров, О. А. Мельніченко, В. А. Хворост. – К. : ІСДО, 1995.

### Додаткова література

1. Абдулин Ф.С. Добыча нефти и газа [Текст]. / Ф.С. Абдулин. – М.: Высшая школа, 1983.
2. Архангельский Б.П. Пластические массы [Текст]: справочное пособие. / Б.П. Архангельский. – М.: Высшая школа, 1981.
3. Багров Н. М. Экономические основы технологического развития [Текст]: учебн. пособ. [Н. М. Багров, Г. П. Овчарова, В. Ф. Тульверт, Г.А. Трофисов] ; под ред. проф. С. А. Уварова. – СПб. : СПбГУЭФ, 2001.



4. Бараз В.И. Добыча, подготовка и транспорт нефтяного газа [Текст]. / В.И. Бараз. – М.: Высшая школа, 1995.
5. Безымянский В.И. Конверторные процессы производства стали [Текст] /под ред. В.И. Безымянского. –К.; Донецк: -1984.
6. Белецкий Б.Ф. Технология и механизация строительного производства [Текст] : учебник / Б. Ф. Белецкий Б.Ф. – 2-е изд., перераб. и доп. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2003. – 752 с.
7. Богданов В.В. Удивительный мир резины [Текст]. / В.В. Богданов. – М.: - 1989.
8. Братичак М. Технологія нафти та газу [Текст] : навч. посібн. / М. Братичак. – К. : ЦНЛ, 2000. – 186 с.
9. Бурцев В. М. Технология машиностроения [Текст] : в 2-х т. / В. М. Бурцев. – М. : МГТУ им. Н. Е. Баумана, 2001. – 564 с.
10. Гавриш А. П. Гибкие робототехнические системы [Текст] : учебник /А. П. Гавриш, Л. С. Ямпольский. – К. : Высшая школа, 1989. – 185 с.
11. Гарбар М.И. Пластические массы [Текст]. / М.И. Гарбар [и др. ]. – М.: Высшая школа, 1997.
12. Городничий Н.И. Литейное производство цветных металлов и сплавов [Текст]. / Н.И. Городничий. – М.: Высшая школа, 1989.
13. Деречин В. В. Отраслевые технологии (вопросы теории и практики) [Текст] /В. В. Деречин, Ф. Е. Дубовин, В. В. Павленко. – Вып. 1. Оптимизация технологических процессов. – Одесса-Харьков, 2000. – 198 с.
14. Деркс А.Й. Скло та його застосування [Текст]./ А.Й. Деркс, І.І. Пономарев. – К.: Техніка, 1998.
15. Доменное производство [Текст]: справочник, в 2т./ под ред. Е.Ф.Вегмана. – М.: Высшая школа, 1989.
16. Домокеев А.Г. Строительные материалы [Текст]. / А.Г. Домокеев. – М.: Высшая школа, 1989.
17. Дубовин В.С. Система технологий. Основные категории [Текст] /В.С. Дубовин. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 2001. – 254 с.
18. Ермаков С.С. Порошковые стали и изделия. [Текст] / Вязников Н.Ф. - Л.: Лениздат, 1990. – 125 с.
19. Изготовление и классификация полимеров [Текст]: Учебник /под ред. А.М. Наговицина. –М.: Высшая школа, 1994.
20. Кирпичников П.А. Технология резиновых изделий [Текст]. /П.А. Кирпичников. –Л.: Лениздат, 1991.
21. Крутов В. И. Основы научных исследований [Текст] / В. И. Крутов.– М. : Высшая школа, 1998.
22. Маталін А. А. Технологія машинобудування [Текст] : посібн. для вузів / А. А. Маталін. – Л. : Машинобудування, 1995.
23. Моритани М. Современная технология и экономическое развитие Японии [Текст] / М. Моритани. – М. : Экономика, 1986.
24. Нациевский Ю.Д. Справочник по строительным материалам и изделиям [Текст]. / Ю.Д. Нациевский. – К.: Вища школа, 1989.

25. Никифоров В. М. Технология металлов и других конструкционных материалов [Текст] : учебник / В. М. Никифоров. – СПб. : Политехника, 2000. – 382 с.
26. Примаков С. Ф. Производство бумаги [Текст] С. Ф. Примаков. – М. : Лесная промышленность, 1987. – 390 с.
27. Руденко П.О. Системи технологій [Текст]. Конспект лекцій. Романенко В.П. – Чернігів, 2002. – 155 с.
28. Самохвалов Г.В. Электрические печи чёрной металлургии [Текст]. /Г.В. Самохвалов, Г.И. Черныш. - М.: Высшая школа, 1984.
29. Соколов Р.С. Химическая технология [Текст], т.2. / Р.С. Соколов. – М.: Высшая школа, 1999.
30. Соколовский А.А. Технология минеральных удобрений [Текст] / А.А. Соколовский. – М.: Высшая школа, 1986.
31. Ерёмина К.М., Борухсон В.В. Текстильные волокна, их производство и свойства [Текст]. / К.М. Ерёмина, В.В. Борухсон. – М.: Высшая школа, 1986.
32. Технология машиностроения [Текст] : учебное пособие для экономистов. /В.Л. Дикань, Ю.Е. Калабухин, В.А. Мельник. –Х. : ТОВ «Олант», 2005. – 160 с.

## **6. Інформаційні ресурси**

1. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу: <http://uam.in.ua>
2. Офіційний сайт European Society for Opinion and Market Research (ESOMAR): <http://www.esomar.org>
3. Офіційний сайт Верховної Ради України: [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua)
4. Державна служба статистики України: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)
5. Міністерство фінансів України: [www.minfin.gov.ua](http://www.minfin.gov.ua)
6. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України: [www.me.gov.ua](http://www.me.gov.ua)
7. Торгово-промислова палата України: [www.ucci.org.ua](http://www.ucci.org.ua)
8. Сайти бізнес-новин: [www.business.ua](http://www.business.ua); [www.business.vesti-ukr.com](http://www.business.vesti-ukr.com); [www.business-journal.com.ua](http://www.business-journal.com.ua); [www.ubr.ua](http://www.ubr.ua); [www.delo.ua](http://www.delo.ua).
9. Стратегічне планування та реформування економіки. Прес-служба Мінекономрозвитку. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/Tags/DocumentsByTag?lang=ukUA&tag=StrategichnePlanuvannya>.
10. Маркетинг: розробка та продаж пропозиції цінності. Режим доступу : [https://courses.prometheus.org.ua/courses/Prometheus/MARKETING101/2015\\_T2/info](https://courses.prometheus.org.ua/courses/Prometheus/MARKETING101/2015_T2/info)

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

**СИЛАБУС**  
**навчальної дисципліни**  
**«МАКРОЕКОНОМІКА**  
**обов'язкова**

**Освітньо-професійна програма «Маркетинг»**  
**Спеціальність \_\_ 075 Маркетинг,**  
**Галузь знань \_\_\_\_\_ 07 Управління і адміністрування**  
**Рівень вищої освіти першої (бакалаврський)**  
**Факультет: економічний факультет**  
**Мова навчання українська**

**Розробники: \_\_ кандидат економічних наук, доцент Сторощук Богдан**  
**Дмитрович**

**Профайл викладача (-ів) <http://econom.chnu.edu.ua/kafedry-ekonomichnogo-fakultetu/kafedra-menedzhmentu-ekonomichnoyi-teo/kolektyv-kafedry/storoshhuk-bogdan-dmytrovych>**  
**<https://www.facebook.com/storbd>**

**Контактний тел. +380-67-235-28-75 (Viber, WhatsApp, Telegram)**  
**+380-50-155-01-42 (Telegram)**

**Е-mail: [b.stor@chnu.edu.ua](mailto:b.stor@chnu.edu.ua), [storbd@gmail.com](mailto:storbd@gmail.com)**

**Сторінка курсу в Moodle <http://e-learning.econom.chnu.edu.ua/course/view.php?id=122>**

**Консультації**  
**Очні консультації: вівторок 14:30-16:30**  
**Онлайн-консультації: п'ятниця 15:00-17:00**

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

**Курс „Макроекономіка“** покликаний дати студентам базові знання з теорії функціонування та розвитку макроекономічних систем. Дослідження макроекономічних явищ і процесів, висновки макроекономічного аналізу, прогностичні макроекономічні моделі потребують достовірної агрегованої інформації, джерелом якої є система національних рахунків (СНР). Макроекономіка як наука дає можливість зрозуміти, яким чином національні господарства, взаємодіючи одне з одним та з світовим господарством як цілим, формують господарську поведінку економічних суб'єктів, культуру економічного мислення, обумовлюють координацію правового поля країн світу, зберігаючи їх самобутність.

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

**Мета** вивчення дисципліни – розширення і закріплення розуміння студентами основних понять сучасної економічної теорії, ознайомлення з базовими макроекономічними моделями, за допомогою яких аналізуються передумови, особливості та наслідки функціонування економіки на макrorівні, умовами рівноваги за поглядами різних вчених, проблемами короткотривалих і довготривалих наслідків економічної діяльності держави.

**Завдання** курсу полягають у:

- поглибленні теоретичних знань з економічної теорії;
- визначенні та розумінні макроекономічних явищ та понять;
- опануванні методів макроекономічного моделювання та аналізу;
- використанні результатів макроекономічного аналізу для розробки, обґрунтування та реалізації заходів державного регулювання економіки.

**3. Пререквізити.** „Економічна теорія“, „Економічна історія“, „Історія економічної думки“. Математичною основою курсу є дисципліна „Вища математика“.

### **4. Результати навчання**

#### **знати:**

- принципи і норми права та використовувати їх у професійній діяльності.
- принципи психології та використовувати їх у професійній діяльності.
- знати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського суспільства, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.
- ключові положення макроекономічних теорій, що лежать в основі макроекономічної науки;
- систему макроекономічних показників;
- базові моделі макроекономічної рівноваги;
- механізм економічної політики – фіскальної, монетарної, соціальної та зовнішньоекономічної;

#### **вміти:**

- реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.
- зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності та примножувати 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.
- демонструвати здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу.
- спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.
- вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
- генерувати нові ідеї (креативність).
- цінувати та поважати різноманітність та мультикультурність.
- працювати у міжнародному контексті.

- діяти на основі етичних міркувань (мотивів).
- визначати та описувати характеристики організації.
- визначати перспективи розвитку організації.
- формувати та демонструвати лідерські якості та поведінкові навички.
- зберігати моральні, культурні, наукові цінності та примножувати досягнення суспільства, використовувати різні види та форми рухової активності для ведення здорового способу життя.
- знати теорії, методи і функції менеджменту, сучасні концепції лідерства.
- демонструвати навички виявлення проблем та обґрунтування управлінських рішень.
- виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень.
- демонструвати навички взаємодії, лідерства, командної роботи.
- обґрунтувати дієві інструменти мотивування персоналу організації.
- оцінювати правові, соціальні та економічні наслідки функціонування організації.
- спілкуватись в усній та письмовій формі державною та іноземною мовами.
- демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.
- виконувати дослідження індивідуально та/або в групі під керівництвом лідера.
- обчислювати основні макроекономічні показники;
- аналізувати макроекономічні результати функціонування та розвитку національної економіки;
- оцінювати ефективність економічної політики держави.

## 5. Опис навчальної дисципліни

### 5.1. Загальна інформація

Назва навчальної дисципліни <u>МАКРОЕКОНОМІКА</u>												
Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість			Кількість годин						
			кредитів	годин	змістових модулів	лекції	практичні	семинарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання	Вид підсумкового контролю
Денна	I	II	4,0	120	2	30	30	0	0	60	0	іспит
Заочна	I	II	4,0	120	2	12	2	0	0	106	0	іспит

### 5.2. Дидактична карта навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин													
	денна форма							заочна форма						
	усьо -го	у тому числі					усьо -го	у тому числі						
		л	п	лаб	ін	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.		
<b>Змістовий модуль 1. Макроекономічні показники та макроекономічне моделювання</b>														
Тема 1. Предмет, метод та функції макроекономіки	10	2	2	–	–	6	10	–	–	–	–	–	–	10
Тема 2. Макроекономічні показники в системі національних рахунків	10	4	4	–	–	2	10	2	1	–	–	–	–	7
Тема 3. Модель сукупного попиту та сукупної пропозиції	10	2	2	–	–	6	10	1	–	–	–	–	–	9
Тема 4. Споживання, заощадження та інвестиції	10	2	2	–	–	6	10	1	–	–	–	–	–	9
Тема 5. Класична модель макроекономічної рівноваги	10	2	2	–	–	6	10	1	–	–	–	–	–	9
Тема 6. Кейнсіанські моделі макроекономічної рівноваги	10	4	2	–	–	4	10	1	–	–	–	–	–	9
<b>Разом за ЗМ1</b>	<b>60</b>	<b>16</b>	<b>14</b>	–	–	<b>30</b>	<b>60</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	–	–	–	–	<b>53</b>
<b>Змістовий модуль 2. (Назва)</b>														
Тема 7. Фіскальна політика держави	10	2	2	–	–	6	10	1	–	–	–	–	–	9
Тема 8. Монетарна політика	10	2	2	–	–	6	10	1	–	–	–	–	–	9
Тема 9. Циклічні коливання та економічне зростання	10	4	4	–	–	2	10	1	–	–	–	–	–	9
Тема 10. Інфляція та антиінфляційна політика	10	2	4	–	–	4	10	1	1	–	–	–	–	8
Тема 11. Безробіття та політика зайнятості	10	2	2	–	–	6	10	1	–	–	–	–	–	9
Тема 12. Макроекономічна політика у відкритій економіці	10	2	2	–	–	6	10	1	–	–	–	–	–	9
<b>Разом за ЗМ 2</b>	<b>60</b>	<b>14</b>	<b>16</b>	–	–	<b>30</b>	<b>60</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	–	–	–	–	<b>53</b>
<b>Усього годин</b>	<b>120</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	–	–	<b>60</b>	<b>120</b>	<b>12</b>	<b>2</b>	–	–	–	–	<b>106</b>

### 5.3. Зміст завдань для самостійної роботи

№	Назва теми
1	Історія розвитку макроекономічної науки та її сучасний стан.
2	Динаміка основних макроекономічних показників в Україні
34	Причини необхідності переходу від Балансу народного господарства (БНГ) до Системи національних рахунків (СНР)
5	Чи є ВВП точним показником вимірювання рівня добробуту в країні.
6	Модель AD - AS економіки України.
7	Проблема надлишку і дефіциту в українській економіці.
8	Аналіз динаміки інвестицій в Україні за останні 10 років.
9	Стан та проблеми інвестування української економіки.
10	Як можна відновити рівновагу на ринку праці та підвищити зайнятість в умовах економічної кризи
11	Державне антициклічне регулювання в Україні та його протиріччя.
12	Причини трансформації промислових циклів у економічні коливання.
13	Динаміка та порівняльна характеристика рівня безробіття в Україні за даними Держкомстату та Міжнародної організації праці (МОП).
14	Особливості сучасного перебігу та регулювання інфляційних процесів в Україні.
15	Динаміка темпів економічного зростання в Україні протягом 2000-2010 років та їх протиріччя.
16	Проблеми економічного зростання в Україні.
17	Стратегія економічного розвитку в Україні
18	Провали ринку та об'єктивна необхідність державного втручання в економіку
19	Уряд як суспільне благо
20	Застосування моделі кривої А.Лаффера для пояснення ситуації в Україні
21	Причини виникнення дефіциту державного бюджету та його ймовірні наслідки.
22	Управління державним боргом в Україні.
23	Якими є безпечні межі дефіциту державного бюджету
24	Який рівень оподаткування економіки є оптимальним
25	Структура сучасної грошово-кредитної системи України.
26	Оцінка ефективності ролі НБУ у проведенні грошово-кредитної політики в Україні.
27	Глобалізація світогосподарських зв'язків та загальноцивілізаційні проблеми людства.
28	Міжнародна економічна інтеграція та проблеми входження України у світовий економічний простір.

### 6. Система контролю та оцінювання

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

Формою підсумкового контролю є іспит.

#### Засоби оцінювання

Засобами оцінювання та демонстрування результатів навчання можуть бути: відповіді студентів під час практичних занять; модульні контрольні роботи; стандартизовані тести; реферати; есе; розрахункові, графічні, розрахунково-графічні роботи; презентації результатів виконаних завдань та досліджень; студентські презентації та виступи на наукових заходах;

**Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни  
Розподіл балів, які отримують студенти**

Поточне тестування та самостійна робота													Підсумковий тест (іспит)	Сума
Змістовий модуль 1							Змістовий модуль 2						40	100
T1	T2	T3	T4	T5	T6	МКР	T8	T9	T10	T11	T12	МКР		
4	4	4	4	4	4	6	4	4	4	4	4	6		

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

**Шкала оцінювання: національна та ECTS**

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	<b>A</b>	відмінно	зараховано
82-89	<b>B</b>	добре	
75-81	<b>C</b>		
69-74	<b>D</b>	задовільно	
50-68	<b>E</b>		
35-59	<b>FX</b>	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	<b>F</b>	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни



## 7. Рекомендована література -основна

### Основна література:

1. Бажал Ю. М. Економічна теорія технологічних змін / Ю. М. Бажал. – К.: Заповіт, 1996. – 238 с.
2. Геблер И. Макроэкономика / И. Геблер. – К.: УМК ВО, 1993. – 400с.
3. Долан Э. Макроэкономика / Э. Долан. – СПб.: Экон. шк., 1994. – 405 с.
4. Дорнбуш Р. Макроекономіка / Р. Дорнбуш, С. Фішер. – К.: Основи, 1996. – 809 с.
5. Кулішов В. В. Макроекономіка (основи теорії і практики) / В. В. Кулішов. – Львів: Магнолія плюс, 2004. – 252 с.
6. Макконнелл К. Макроекономіка / К. Макконнелл, С. Брю. – Львів: Просвіта, 1997. – 672 с.
7. Макроекономіка : підручник / В.Д. Базилевич [та ін.]; ред. В. Д. Базилевич. – 4-те вид., перероб. і доп. – К. : Знання, 2008. – 743 с.
8. Макроекономіка та макроекономічна політика: Навч. посіб. / Наук. ред А.Ф. Мельник. – К.: Знання, 2008. – 699с.
9. Манків Г.Н. Макроекономіка: Підручник / Грегори Н. Манків. – К.: Основи, 2000. – 588 с.
10. Мікроекономіка і макроекономіка / За ред. С. К. Будаговської. – К.: Основи, 1998. – 518 с.
11. Панчишин С. Вступ до аналітичної економіки. Макроекономіка / С. Панчишин, П. Острроверх – К.: Знання. – 2006.– 723 с.
12. Панчишин С. Макроекономіка / С. Панчишин. – К.: Либідь, 2001. – 614 с.
13. Радионова И.Ф. Общее макроэкономическое неравновесие: содержание теории и возможности применения / И.Ф. Радионова //Экономическая теория. – 2007. №2. – с. 81–93.
14. Радіонова І.Ф. Макроекономіка: теорія та політика: Підручник / І.Ф. Радіонова. – К.: Таксон, 2004. – 348 с.
15. Савченко А. Г. Макроекономіка: Підручник / А. Г. Савченко. – К.: КНЕУ, 2005. – 441 с.
16. Савченко А.Г. Макроекономіка / А.Г. Савченко, Д.М. Євдокимова. – К.: КНЕУ, 2008. – 255 с.
17. Савченко А.Г. Макроекономіка: навч.- метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / А.Г. Савченко, О.В. Пасічник – К.: КНЕУ, 2006. – 176 с.
18. Савченко А.Г. Макроекономічна політика / А. Г. Савченко. – К.: КНЕУ, 2001. – 166 с.
19. Сакс Д. Макроэкономика. Глобальный подход / Д. Сакс, Б. Ларрен. – М.: Дело, 1996. – 847 с.
20. Семьюелсон П. Макроекономіка / П. Семьюелсон, В. Нордгауз. – К.: Основи, 1995. – 574 с.
21. Стігліц Дж. Економіка державного сектора / Дж. Стігліц. – К.: Основи, 1998. – 854 с.

### Додаткова література:

1. Агапова Т. А. Макроэкономика / Т. А. Агапова, С. Ф. Серёгина. – М: Дело и Сервис, 2000. – 416 с.
2. Блауг М. Економічна теорія в ретроспективі / М. Блауг. – К.: Основи, 2001. – 670 с.
3. Блауг М. Методология экономической науки, или Как экономисты объясняют. Пер. с англ. / Науч. ред. и вступ. ст. В. С. Автономова. – М.: НП Журнал «Вопросы экономики», 2004. – 416 с.
4. Бункина М. К. Макроэкономика / М. К. Бункина. – М.: Дело и Сервис, 2000. – 512 с.
5. Васильченко В.С. Державне регулювання зайнятості [навч. посіб.] / В.С.Васильченко – К.: КНЕУ, 2003. – 252 с.
6. Вдовіна Г.О. Аналіз ринку праці: пропозиція та попит на неї / Г.О. Вдовіна. – Л.: Вид. ЛНУ імені Івана Франка, 2011. – 145 с.

7. Гальперин В.М. Макроэкономика / В.М. Гальперин и др. – СПб.: Экон. шк., 1994. – 398с.
8. Дідур С.В. Чинники досягнення макроекономічної рівноваги // Тенденції і пропорції розвитку економіки України / За ред. В.Ф. Бесєдіна – К.: НДЕІ. – 2005. – с.162–168.
9. Економіка України: стратегія і політика довгострокового розвитку / За ред. В. М. Гейця. – К.: Фенікс, 2003. – 960 с.
10. Ефективність управління в процесі реформування: макро– та мікроекономічний аспекти: кол. монографія / І.Ф. Радіонова, О.П. Тищенко та ін.; за наук. ред. проф. І.Ф. Радіонової. – К.: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»», 2012. – 364 с.
11. Жданов В.І. Регулювання монетарних показників: сучасна теорія і практика: Монографія / В.І. Жданов. – К.: КНЕУ, 2006. – 264 с.
12. Ивашковский С. Н. Макроэкономика / С. Н. Ивашковский. – М.: Дело, 2000. – 472 с.
13. Иванов Ю.Н. Обзор основных положений пересмотренной СНС 1993 г. (СНС 2008 года) и перспективы их поэтапного применения в статистике стран СНГ / Ю.Н. Иванов, Т.А. Хоменко. // Вопросы статистики. – 2009. №3(19).
14. Карпенко Г.В. Аналіз основних факторів інфляції в Україні / Г.В. Карпенко. // Фінанси України. – 2008. – №11. – с.29–40.
15. Кейнс Дж. М. Избранные произведения: Пер.с англ. / Дж. М. Кейнс. – М.: Экономика, 1993. – 543с.
16. Кейнс Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег / Дж. М. Кейнс. – М.: Гелиос, 1999. – 352 с.
17. Макаренко И.П. Макроэкономика. Модели и цифры (на примере Украины) / И.П. Макаренко. – К.: Б. в., 2002. – 142 с.
18. Малий І.Й. Інституційні трансформації соціально–економічної системи України: монографія / А.А. Гриценко, І.Й. Малий та ін. – К.: ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАН України», 2015.
19. Малий І.Й. Макрорегулювання фінансового сектору : монографія / І.Й. Малий, Т.О. Королюк. – К. : КНЕУ, 2015. – 304 с.
20. Миллер Р.Л. Современные деньги и банковское дело: Пер. с англ. / Р.Л. Миллер, Д.Д. Ван-Хуз – М.: ИНФРА-М, 2000. – 856с.
21. Мишкін С.Ф. Економіка грошей, банківської справи і фінансових ринків / С.Ф. Мишкін. – К.: Основи, 1998. – 964 с.
22. Міщенко В.І. Гнучкий режим курсоутворення: етапи запровадження та можливі наслідки для економічного розвитку України: Науково–аналітичні матеріали. Випуск 15. / В.І. Міщенко, В.А. Нідзельська, А.П. Кулінець, С.О. Шульга. – К.: Національний банк України. Центр наукових досліджень, 2010. – 124 с.
23. Моторин Р. М. Система національних рахунків / Р.М. Моторин, Г.М. Моторина. – К.: КНЕУ, 2001. – 336 с.
24. Найденов В.С. Инфляция и монетаризм. Уроки антикризисной политики / В.С. Найдёнов, А.Ю. Стенковский. – К.: 2003. – 352 с.
25. Населення України. Трудова еміграція в Україні. – К.: Ін-т демографії та соціальних досліджень ім.М.В.Птухи НАН України, 2010. – 233с.
26. Новицький В.Є. Міжнародна економічна діяльність України: Підручник / В.Є. Новицький. – К.: КНЕУ, 2003. – 948 с.
27. Нуреев Р.М. Деньги, банки и денежно–кредитная политика / Р. М. Нуреев. – М.: Финстатинформ, 1995. – 128 с.
28. Осика С. Світова організація торгівлі / С. Осика, В. П'ятницький. – К.: К.І.С., 2001. – 488 с.
29. Основы экономической теории / за ред. С. В. Мочерного. – К.: Знання, 2000. – 607 с.
30. Петюх В.М. Ринок праці: Підручник / В.М. Петюх. – К.: КНЕУ, 1999. – 288с.

31. Роль держави у довгостроковому економічному зростанні / За ред. Б.С. Кваснюка. – К.–Х.: Форт, 2003. – 423 с.
32. Селищев А. С. Макроэкономика / А.С. Селищев. – СПб.: Питер, 2001. – 448 с.
33. Система регуляторів перехідної економіки / За ред. В. І. Кононенко. – К.: 1999. – 332 с.
34. Словарь современной экономической теории. – М.: Инфра – М., 1997. – 607 с.
35. Словник сучасної економіки Макміллана : пер. с англ. / Гол.ред. Д.В. Пірс; Под общ.рук. О. Мороз, Т. Мороз . – 4-те вид . – Київ : АртЕк, 2000 . – 627 с.
36. Стельмах В. С. Грошово–кредитна політика в Україні / В. С. Стельмах та ін. – К.: Знання, 2003. – 421 с.
37. Тарасевич Л. С. Макроэкономика / Л.С. Тарасевич. – М.: Юрайт–Издат, 2003. – 650 с.
38. Тітьонко О.М. Система макроекономічного рахівництва / О.М. Тітьонко. – К.: КНЕУ, 2002. – 188 с.
39. Трофимова В.В. Ключові компоненти національних моделей економічного розвитку в епоху глобалізації / В.В. Трофимова // – Економіка і підприємництво. – 2008.
40. Туленков М.В. Ринок праці в інституціональному вимірі / М.В. Туленков, А.В. Зарицька // Ринок праці та зайнятість населення. – 2011. – №4.
41. Уманців Ю. Макроекономічне рахівництво: концепції, принципи та напрями розвитку / Ю. Уманців, Г. Уманців // Банківська справа. – 2008. №3(37).
42. Фишер И. Покупательная сила денег / И. Фишер. – М.: Дело, 2001. – 320 с.
43. Фридмен М. Основы монетаризма / М. Фридмен и др. Под науч. ред. Д.А. Козлова – М.: ТЕИС. – 2002. – 175 с.
44. Хансен Э. Денежная теория и финансовая политика: Пер.с англ. / Э. Хансен – М.: Дело, 2006. – 312 с.
45. Хикс Дж. Стоимость и капитал / Дж. Хикс. – М.: Прогресс, Универс, 1993 – 488 с.
46. Хорошківський В. Співробітництво України з міжнародними фінансовими організаціями / В. Хорошківський. – К.: Інтеллект, 2002. – 424 с.
47. Черевиков Є.Л. Сучасна практика моделювання функції приватного споживання / Є.Л. Черевиков // Економіка і прогнозування. – 2009. – №2. – с.110–118.
48. Шаповалов А. Системні особливості інфляційних процесів в Україні / А. Шаповалов // Вісник НБУ. – 2007. – №12. – с.10–12.
49. Шевчук В. Платіжний баланс і макроекономічна рівновага в трансформаційних економіках: досвід України / В. Шевчук. – Львів, Каменярь, 2001. – 495 с.
50. Эклунд К. Эффективная экономика / К. Эклунд. – М.: Экономика, 1991.– 349 с.
51. Ющенко В. Гроші: розвиток попиту та пропозиції в Україні / В. Ющенко, В. Лисицький. – К.: Скарби, 2000. – 335 с.

#### **6. Інформаційні ресурси**

52. Weekly Economic Monitor – Еженедельный экономический обзор / <https://www.ukraine-economic-outlook.com/>
53. Бюджетний кодекс України: Закон, Кодекс від 08.07.2010 № 2456–VI [Електронний ресурс] // База даних «Законодавство України» / ВР України – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2456-17>
54. Индексы и статистика [Електронний ресурс] // Информационное агенство «Cbonds». - 2015. – – Режим доступу: [http:// www.cbonds.info/ru/rus/index](http://www.cbonds.info/ru/rus/index)
55. Лук'яненко І.Г. Емпірична оцінка функції приватного споживання для України / І.Г. Лук'яненко, Г.С. Могиляс. [Електронний ресурс] // Наукові записки. – Т. 21: Економічні науки – К.: 2003. – Режим доступу: <http://www.library.ukma>

56. Черевиков Є.Л. Світовий досвід застосування статистичних моделей розрахункової загальної рівноваги / Є.Л. Черевиков. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Vzuk/2009\\_19/58–68.pdf](http://nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vzuk/2009_19/58–68.pdf).

### **8. Інформаційні ресурси**

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Офіційний сайт Міністерства фінансів України. – Режим доступу : <http://minfin.kmu.gov.ua>
3. Міністерство регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України. Офіційний веб-портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.minregion.gov.ua/>
4. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. Офіційний веб-портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.me.gov.ua/>
5. Офіс реформ Кабінету Міністрів України. Офіційний веб-портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.kmu.gov.ua/ua/uryad-ta-organi-vladi/ofis-reform-kabinetu-ministriv-ukrainu>

**Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича**

(повне найменування закладу вищої освіти)

**економічний факультет**

(назва інституту/факультету)

Кафедра **економічної теорії, менеджменту і адміністрування**

(назва кафедри)

## **СИЛАБУС**

**навчальної дисципліни**

**”МІКРОЕКОНОМІКА”**

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

**обов'язкова**

(вказати: обов'язкова)

Освітньо-професійна програма **”Менеджмент організацій і адміністрування”**

(назва програми)

Спеціальність **051 – Економіка, 071 – Облік і оподаткування, 072 – фінанси, банківська**

(вказати: код, назва)

**справа і страхування, 073 – Менеджмент, 075 – Маркетинг, 076 – Підприємництво, торгівля і біржова діяльність**

Галузь знань **07 – Управління і адміністрування**

(вказати: шифр, назва)

**05 – соціальні і поведінкові науки**

Рівень вищої освіти **перший (бакалаврський)**

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

**економічний факультет**

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

Мова навчання **українська**

(вказати: на яких мовах читається дисципліна)

Розробник: **кандидат економічних наук, доцент**

**Сторощук Бог**

**дан Дмитрович**

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

Профайл викладача (-ів) <http://econom.chnu.edu.ua/kafedry-ekonomichnogo-fakultetu/kafedra-menedzhmentu-ekonomichnoyi-teo/kolektiv-kafedry/storoshhuk-bogdan-dmytrovych>  
<https://www.facebook.com/storbd>

Контактний тел. **+380-67-235-28-75 (Viber, WhatsApp, Telegram)**  
**+380-50-155-01-42 (Telegram)**

E-mail: [b.stor@chnu.edu.ua](mailto:b.stor@chnu.edu.ua), [storbd@gmail.com](mailto:storbd@gmail.com)

Сторінка курсу в Moodle <https://moodle.chnu.edu.ua/course/view.php?id=442>

Консультації **Очні консультації: вівторок 14:30-16:30**

## Онлайн-консультації: п'ятниця 15:00-17:00

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

**Програма** вивчення нормативної навчальної дисципліни “Мікроекономіка” складена відповідно до освітньо-професійних програм підготовки бакалаврів галузей знань “Управління і адміністрування” та „Соціальні та поведінкові науки”

**Навчальна дисципліна призначена** для з'ясування закономірностей функціонування окремих економічних суб'єктів (мікросистем: споживачів, фірм, галузей, державних інститутів та ін.) у процесі використання обмежених ресурсів для задоволення безмежних потреб шляхом виробництва, купівлі-продажу і споживання економічних благ.

### 2. Мета навчальної дисципліни:

**Метою** вивчення навчальної дисципліни “Мікроекономіка” є ознайомлення студентів з основними поняттями сучасної економічної теорії, базовими мікроекономічними моделями, за допомогою яких аналізуються результати прийняття мікроекономічними суб'єктами економічних рішень, умовами рівноваги на різноманітних типах ринків, проблемами загальної рівноваги та добробуту.

Основними **завданнями** вивчення дисципліни “Мікроекономіка” є

- поглиблення теоретичних знань з економічної теорії;
- визначення та розуміння мікроекономічних явищ та понять;
- опанування методів мікроекономічного моделювання та аналізу;
- використання результатів мікроекономічного аналізу для розробки та прийняття економічних рішень, зокрема, управлінських.

**3. Пререквізити.** „Економічна теорія”, „Економічна історія”, „Макроекономіка”, „Історія економічної думки”. Математичною основою курсу є дисципліна „Вища математика”.

### 4. Результати навчання

#### знати:

- знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
- навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
- розуміти принципи і норми права та використовувати їх у професійній діяльності.
- розуміти принципи психології та використовувати їх у професійній діяльності.
- знати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського суспільства, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.
- **основи теорій, методів і функцій менеджменту, сучасних концепцій лідерства.**
- універсальний інструментарій для вивчення поведінки економічних суб'єктів у ринкових умовах і методи її оптимізації;
- принципи раціональної поведінки мікросистем на ринках;
- термінологію та основні засоби мікроекономічного аналізу;
- основи функціонування ринкового механізму, узгодження попиту і пропозиції, руху ринкової системи до рівноважного стану;

#### вміти:

- реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.
- застосовувати здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу.
- застосовувати знання у практичних ситуаціях.
- спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.
- вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
- провести дослідження на відповідному рівні.
- застосовувати здатність до адаптації та дії в новій ситуації.
- генерувати нові ідеї (креативність).

- цінувати та поважати різноманітності та мультикультурності.
- працювати у міжнародному контексті.
- діяти на основі етичних міркувань (мотивів).
- визначати та описувати характеристики організації.
- аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища.
- визначати функціональні області організації та зв'язки між ними.
- управляти організацією та її підрозділами через реалізацію функцій менеджменту.
- діяти соціально відповідально і свідомо.
- обирати та використовувати сучасний інструментарій менеджменту.
- планувати діяльність організації та управляти часом.
- працювати в команді та налагоджувати між особистісну взаємодію при вирішенні професійних завдань.
- оцінювати виконувані роботи, забезпечувати їх якість та мотивувати персонал організації.
- створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління.
- аналізувати й структурувати проблеми організації, формувати обґрунтовані рішення.
- формувати та демонструвати лідерські якості та поведінкові навички.
- демонструвати навички виявлення проблем та обґрунтування управлінських рішень.
- описувати зміст функціональних сфер діяльності організації.
- виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень.
- виявляти навички організаційного проектування.
- застосовувати методи менеджменту для забезпечення ефективності діяльності організації.
- демонструвати навички взаємодії, лідерства, командної роботи.
- обґрунтувати дієві інструменти мотивування персоналу організації.
- демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації.
- оцінювати правові, соціальні та економічні наслідки функціонування організації.
- спілкуватись в усній та письмовій формі державною та іноземною мовами.
- ідентифікувати причини стресу, адаптувати себе та членів команди до стресової ситуації, знаходити засоби до її нейтралізації.
- демонструвати здатність діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних міркувань (мотивів), повагу до різноманітності та міжкультурності.
- демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.
- виконувати дослідження індивідуально та/або в групі під керівництвом лідера.

## 5. Опис навчальної дисципліни

### 5.1. Загальна інформація

Назва навчальної дисципліни <u>МІКРОЕКОНОМІКА</u>												
Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість			Кількість годин						
			кредитів	годин	змістових модулів	лекції	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання	Вид підсумкового контролю
Денна	II	I / 3	4,0	120	2	30	30	0	0	60	0	іспит
Заочна	II	I / 3	4,0	120	2	10	4	0	0	104	0	іспит

## 5.2. Дидактична карта навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усьо -го	у тому числі					усьо -го	у тому числі				
		л	п	лаб	ін д	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<b>Змістовий модуль 1. Основи формування та взаємодії попиту і пропозиції</b>												
Тема 1. Предмет і метод мікроекономіки	6	2	2	–	–	2	6	–	–	–	–	6
Тема 4. Попит та пропозиція	8	2	2	–	–	4	8	1	–	–	–	7
Тема 5. Теорія еластичності	8	2	2	–	–	4	8	1	1	–	–	6
Тема 2. Корисність економічного блага. Економічний вибір.	8	2	2	–	–	4	8	1	–	–	–	7
Тема 3. Аналіз поведінки споживача	7	2	2	–	–	3	7	–	–	–	–	7
Тема 6. Теорія граничних продуктів та мікроекономічна модель фірми	8	2	2	–	–	4	8	1	–	–	–	7
Тема 7. Витрати виробництва	8	2	2	–	–	4	8	1	1	–	–	6
<b>Разом за ЗМ1</b>	<b>53</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	–	–	<b>25</b>	<b>53</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	–	–	<b>46</b>
<b>Змістовий модуль 2. Ринки благ і ресурсів та проблеми їхньої ефективності</b>												
Тема 8. Ринок досконалої конкуренції	8	2	2	–	–	4	8	1	1	–	–	6
Тема 9. Монопольний ринок	8	2	2	–	–	4	8	1	1	–	–	6
Тема 10. Ринок монополістичної конкуренції	8	2	2	–	–	4	8	–	–	–	–	8
Тема 11. Олігопольна структура ринку	8	2	2	–	–	4	8	1	–	–	–	7
Тема 12. Похідний попит	7	2	2	–	–	3	7	1	–	–	–	6
Тема 13. Ринок праці	6	1	1	–	–	4	6	–	–	–	–	6
Тема 14. Ринок капіталу	6	1	1	–	–	4	6	–	–	–	–	6
Тема 15. Економічна ефективність та добробут	8	2	2	–	–	4	8	1	–	–	–	7
Тема 16. Держава в мікроекономічній теорії: зовнішні ефекти та суспільні блага	8	2	2	–	–	4	8	–	–	–	–	8
<b>Разом за ЗМ 2</b>	<b>67</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	–	–	<b>35</b>	<b>67</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	–	–	<b>60</b>
<b>Усього годин</b>	<b>120</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	–	–	<b>60</b>	<b>120</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	–	–	<b>106</b>



### 5.3. Зміст завдань для самостійної роботи

Самостійна робота студентів складається з двох компонентів:

2. *Основний* – передбачає засвоєння навчальної програми відповідно до цілей навчання та змісту матеріалів у окремих темах і модулях у обсязі, який дасть можливість позитивного виконання таких видів робіт:

- теоретичні виступи із наведенням практичних прикладів на семінарсько-практичних заняттях;
- робота з тестами;
- тлумачення відповідей на завдання „правильно-неправильно”;
- розв’язування задач;
- написання модульних контрольних робіт;
- виконання завдань під час проходження підсумкового контролю у вигляді іспиту.

3. *Додатковий* – це творче завдання, яке виконується за результатами вивчення II модуля і являє собою мікроекономічне дослідження ринку певного конкретного блага або ресурсу. Дане дослідження здійснюється за такими напрямками:

- основні учасники (продавці та покупці на ринку);
- оцінка ринкових часток основних учасників і розрахунок показників концентрації ринку;
- описання основних властивостей продукту чи ресурсу, який виступає об’єктом купівлі-продажу на ринку;
- характеристика рівня розвитку основних форм нецінової конкуренції: торгових марок і торгових знаків, диференціації продукту, реклами;
- оцінка рівня та методів контролю за цінами;
- визначення можливих бар’єрів для виходу на ринок.

Виконання основного компонента обов’язкове для всіх студентів, оскільки воно є основою отримання тієї загальної кількості балів, яка відповідає позитивним оцінкам. Творче завдання з додаткового компонента оцінюється максимум у 15 балів і призначене для студентів, які бажають вивчати дисципліну в більшому обсязі, ніж це передбачено програмою.

## 6. Система контролю та оцінювання

### Види та форми контролю

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

Формою підсумкового контролю є іспит.

### Засоби оцінювання

Засобами оцінювання та демонстрування результатів навчання можуть бути:

- відповіді студентів під час практичних занять;
- модульні контрольні роботи;
- стандартизовані тести;
- реферати;
- есе;
- розрахункові, графічні, розрахунково-графічні роботи;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- студентські презентації та виступи на наукових заходах;

## Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни

### Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота																	Підсумковий тест (іспит)	Сума	
Змістовий модуль 1								Змістовий модуль 2											
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	МКР	T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14	T15	T16	МКР	40	100
3	3	3	3	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		

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

### Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	<b>A</b>	відмінно	зараховано
82-89	<b>B</b>	добре	
75-81	<b>C</b>		
69-74	<b>D</b>	задовільно	
50-68	<b>E</b>		
35-59	<b>FX</b>	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	<b>F</b>	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

## 7. Рекомендована література

### Основна література:

1. *Базилевич В., Лук'янов В., Писаренко Н., Квіцинська Н.* Мікроекономіка: Опорний конспект лекцій. – К.: Четверта хвиля, 1998. – 248 с.
2. *Гребенников П.И., Леусский А.И., Тарасевич Л.С.* Микроэкономика / общая редакция Л.С. Тарасевича. – СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1996. – 352с.
3. *Долан Э.Дж., Линдсей Д.* Микроэкономика / Пер. с англ. В.Лукашевича и др.; Под общ. Ред. Б.Лисовика и В.Лукашевича. – С.-Пб.: Изд-во АО “Санкт-Петербург оркестр”, 1994. – 448 с.
4. Економічна теорія: Курс лекцій / За ред. Комарницького І.Ф. – Чернівці: Рута, 2006. – Теми 4 і 13. – 280с.
5. Економічна теорія: навч. посіб. для студ. неекон. спец. вищ. навч. закл. /За ред. З.І.Галушки. – Вид. 3-тє, доповн. – Теми 4,13. – Чернівці: ДрукАрт, 2012. – 350с.
6. *Кириленко В.І.* Мікроекономіка: Навч. посібник для студентів економ. спец. вузів. – К.: Таксон, 1998. – 334 с.
7. *Косік А.Ф., Гронтовська К.Е.* Мікроекономіка: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 416 с.
8. *Макконел К.Р., Брю С.Л.* Экономикс: Принципы, проблемы и политика. В 2-х т. Пер. с англ. 11-го изд. – М.: Республика, 1992.
9. Мікроекономіка і макроекономіка: Підруч. для студентів екон. спец. закл. освіти: у 2-х ч. / *С.Будаговська, О.Кілієвич, І.Луніна та ін.; За заг. ред. С.Будаговської.* – К.: Видавництво Соломії Павличко «Основи», 2001. – 517 с.
10. Мікроекономіка. Модульна програма / Укл.: Сторощук Б.Д., Саєнко О.С. – Чернівці: Рута, 2007. – 43с.
11. Мікроекономіка. Практикум / Укл.: Сторощук Б.Д., Саєнко О.С. – Чернівці: Рута, 2007. – 84с.
12. *Пиндайк Р., Рубинфельд Д.* Микроэкономика: Сокр. пер. с англ. / Науч. ред.: В.Т.Борисович, В.М.Полтерович, В.И.Данилов и др. – М.:”Экономика”, ”Дело”, 1992. – 510 с.
13. *Сторощук Б.Д.* Роль класичних теорій у методології моделювання процесів ціноутворення // Сучасні інформаційні технології в економіці та досвід їх використання в навчальному процесі. Матеріали Всеукраїнської школи-семінару. – Чернівці: ТОВ „ДрукАрт”, 2008. – С.132-134.
14. *Сторощук Б.Д.* Тлумачення природи економічних суб'єктів // Економіка в школах України. – 2009. – березень, № 3(52). – С.2-5.
15. *Сторощук Б.Д.* Формальна мікроекономіка. (Предмет і метод мікроекономіки. Попит і пропозиція, їх взаємодія) // Економіка в школах України. – 2009. – серпень № 8(57). – С.13-18.

### Додаткова література:

1. *Андреюк Н.В.* Мікроекономіка: Навч. посібник. – К.: Кондор, 2004. – 176 с.
2. *Гронтовська К.Е., Косік А.Ф.* Мікроекономіка. Практикум: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 404 с.
3. *Задоя А.О.* Мікроекономіка: Курс лекцій та вправи: Навч. посіб. – 4-те вид., стер. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2005. – 211 с.
4. *Краснікова Л.І., Лук'яненко І.Г.* Практикум з мікроекономіки: Тести, проблем. ситуації, вправи: Навч. посіб. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2005. – 317 с.
5. *Кулішов В.В.* Мікроекономіка: Основи теорії і практикум: Навчальний посібник. 2-ге вид., стер. – Львів: «Магнолія плюс», 2006. – 331 с.
6. *Максимова В.Ф.* Микроэкономика. Учебник. Издание третье переработанное и дополненное. – М.: “Соминтэк”, 1996. – 328 с.
7. *Овчинников Г.П.* Микроэкономика. Макроекономика. – С-Пб.. Изд. Михайлова В.А. – 1997. – 752с.

8. Пол А. Самуэльсон, Вильям Д. Нордхаус. Экономика: Пер. с англ. – М.: «Лаборатория Базовых Знаний», 2000. – 800 с.
9. Фандель Гюнтер. Теория производства и издержек / Пер. с нем. под руководством и науч. ред. М.Г.Грещака. – К.: Таксон, 1998. – 528с.
10. Фель У., Оберендер П. Основы микроэкономики: Пер. с нем. 6-го изд. Под ред. А.П.Наливайко. – Киев: Укртиппроект. – 1997.
11. Фишер С., Дорнбуш Р., Шмалензи Р. Экономика: Пер. с англ. со 2-го изд. – М.: “Дело ЛТД”, 1993. – 864 с.
12. Франк Р.Х. Микроэкономика и поведение. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 696 с.
13. Хейне Пол. Экономический образ мышления / Пер. с англ. Издание второе, стереотипное. – М.: Изд-во “Дело” при участии изд-ва ”Catallaxy”, 1992. – 704 с.
14. Ястремський О.І., Гриценко О.Г. Основи мікроекономіки /Підручник. – К.: Товариство «Знання», КОО, 1998. - 714 с.

#### **8. Інформаційні ресурси**

6. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
7. Офіційний сайт Міністерства фінансів України. – Режим доступу : <http://minfin.kmu.gov.ua>
8. Міністерство регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України. Офіційний веб-портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.minregion.gov.ua/>
9. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. Офіційний веб-портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.me.gov.ua/>
10. Офіс реформ Кабінету Міністрів України. Офіційний веб-портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.kmu.gov.ua/ua/uryad-ta-organi-vladi/ofis-reform-kabinetu-ministriv-ukrainu>

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

**СИЛАБУС**  
**навчальної дисципліни**

**Історія маркетингу та маркетингова культура**

**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

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

**Сторінка курсу в Moodle**

**Консультації**

Офлайн консультація середа 12:00-13:00

Онлайн консультація вівторок 10:20-11:20

**1. Анотація дисципліни (призначення навчальної дисципліни).** : Силабус курсу «Історія маркетингу та маркетингова культура» для здобувачів вищої освіти за спеціальностями 075 «Маркетинг» на 2020 – 2021 навч. рік групи 175-1, 175-2, 1755-3. Курс «**Історія маркетингу та маркетингова культура**» спрямований на вивчення історії маркетингу як дисципліни і дає змогу визначити вихідні дані, на яких можна розпізнати зміни, і зрозуміти, як маркетингова наука та практика розвивається у відповідь на ці зміни. Історія маркетингу практика відноситься до вивчення способів, інструментів та технологій якими маркетинг користувався на практиці; як ці методи змінювалися з плином часу, оскільки вони реагують на мінливі соціально-економічні умови. Маркетинг як наука формувався на основі вивчення та систематизації новаторських методів реального бізнесу. У той же час вчені-маркетологи часто розробляють нові дослідницькі методи або теорії, які згодом приймаються практиками. Таким чином, розвиток теорії маркетингу впливає на маркетингову практику і навпаки. Історія маркетингу залишиться неповною, якщо відокремити наукове співтовариство від практиків. Другий модуль курсу пов'язаний з формуванням засад маркетингової культури та маркетингової етики у майбутніх маркетологів, навчити їх працювати у міжнародному та міжкультурному середовищі.

**2. Метою навчальної дисципліни** є формування у студентів знань історії розвитку маркетингу та історії реклами, розуміння генезису маркетингового підходу, знань витоків маркетингу та ключових інновацій, що вплинули на маркетингову практику, знань теоретичних положень основних концепцій маркетингу, розуміння соціальної відповідальності маркетингу та його партнерського спрямування, засвоєння студентами етичних принципів маркетингу, формування поваги до культурного різноманіття та навчитися враховувати його в маркетинговій діяльності, сформувати у студентів практичні навички у сфері культури маркетингових комунікацій, підтримки іміджу компанії, уміння працювати в команді та налагоджувати крос-функціональне співробітництво.

**3. Пререквізити.** Місце дисципліни в навчальному процесі підготовки бакалаврів. Теоретичною і методичною базою вивчення дисципліни є: Вступ в спеціальність. Історія економіки та економічної думки. Технології та новації.

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

<p><i>Загальні компетентності</i></p>	<p>ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.</p> <p>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.</p> <p>ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.</p> <p>ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p>ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.</p> <p>ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо</p>
<p><i>Спеціальні (фахові) компетентності</i></p>	<p>СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.</p> <p>СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.</p>

**Програмні результати навчання за ОП «Історія маркетингу та маркетингова культура»:**

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.

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

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

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

## 5. Опис навчальної дисципліни

### 5.1. Загальна інформація

Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість		Кількість годин					Вид підсумкового контролю	
			кредитів	годин	лекції	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота		індивідуальні завдання
Денна	2020-2021	4	4	120	15	30			75		екзамен
Заочна	2020-2021	4	4	120	4	8			270		екзамен

### 5.2. Дидактична карта навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин										
	денна форма					Заочна форма					
	усього	у тому числі				усього	у тому числі				
л		п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
<b>Теми лекційних занять</b>	<b>Змістовий модуль 1. ІСТОРІЯ МАРКЕТИНГУ</b>										
Тема 1. Еволюція маркетингу до XIX ст	14	1	2			11	14	1			13
Тема 2. Розвиток маркетингу та маркетингових теорій у XX та XXI ст	14	1	4			9	14	1			13
Тема 3. Еволюція концепцій маркетингу	14	2	4			8	14		2		12
Тема 4. Історія реклами	18	3	4			11	18		2		16
Разом за ЗМ1	60	7	14			39	60	2	4		54
	<b>Змістовий модуль 2. МАРКЕТИНГОВА КУЛЬТУРА</b>										
Тема 5. Культура, бізнес та маркетинг	12	1	2			10	12	1			11
Тема 6. Крос-культурний маркетинг	12	1	4			12	12		1		11
Тема 7. Культура маркетингових комунікацій	12	2	4			12	12		1		11
Тема 8. Імідж компанії та бренд як об'єкти маркетингового впливу	12	2	4			12	12		2		10
Тема 9. Етика в маркетингу та етичні принципи маркетингу	12	2	2				12	1			11
Разом за ЗМ 2	60	8	16			46	60	2	4		54
<b>Усього годин</b>	120	15	30			180	120	4	8		108



### 5.3. ЗМІСТ ЗАВДАНЬ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ З КУРСУ «Історія маркетингу та маркетингова культура»

<b>ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 1. Історія маркетингу</b>	
Тема 1. Еволюція маркетингу до ХІХ ст	Реферати з історії маркетингової думки Інфографіка періодизації маркетингу
Тема 2. Розвиток маркетингу та маркетингових теорій у ХХ та ХХІ ст	Ессе присвячене прочитаним книжкам з маркетингу
Тема 3. Еволюція концепцій маркетингу	Конференція «Ключові інновації, що вплинули на маркетингову практику»
Тема 4. Історія реклами	Візуалізація (фото, комікс), аудіоісторія, інфографіка на тему «Історія реклами» Підготовка рекламного контенту в Тік Ток
<b>Змістовний модуль 2. МАРКЕТИНГОВА КУЛЬТУРА</b>	
Тема 5. Культура, бізнес та маркетинг	Реконструкція відомих картин
Тема 6. Крос-культурний маркетинг	Реферат з культури маркетингу в (країна)
Тема 7. Культура маркетингових комунікацій	Конструювання повідомлення у міжнародній рекламі.
Тема 8. Імідж компанії та бренд як об'єкти маркетингового впливу	Підготовка презентації «9 місяців і народився маркетолог»
Тема 9. Етика в маркетингу та етичні принципи маркетингу	Завдання з копірайтингу – контент сторінки в Інстаграм Самопрезентація

## 6. Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни

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

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

### Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

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

Засобами оцінювання та демонстрування результатів навчання можуть бути: вирішення ситуацій; складання ситуацій; ділова гра; проекти (індивідуальні та командні проекти); презентації результатів виконаних завдань та досліджень; виступи на наукових заходах; тези; реферати та есе; міні-конференція; інші види індивідуальних та групових завдань.

Формами поточного контролю є перевірка виконання завдань, усна відповідь студентів, вирішення ситуацій, письмові роботи та їх презентація, творчі завдання.

### 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		
3	6	8	10	8	8	8	9	40	100

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

## 7. Список рекомендованої літератури з курсу «Маркетинг»

### Основна література

1. Бейкер М. Теория маркетинга. История, методология, концепции, стратеги / М. Бейкер. – С-Пб: Питер, 2002. – 464 с.
2. Вачевський М.В. Маркетингова культура у підприємстві./ М.В. Вачевський. – К.: ЦНЛ, 2005. – 128 с.
3. Грошев И.В. Организационная культура / Грошев И.В., Емельянов П.В., Юрьев В.М. – М.: ЮНИТИ-ДАПА, 2004. – с.
4. Культура фирмы / С. Перминова, Г. Тульчинский. – СПб.: Алетейя, 2006. – 292 с.
5. Куриляк В. Є. Менеджмент: міжцивілізаційні і міжкультурні основи. Монографія / В. Є. Куриляк. – К.: Кондор, 2010. – 482 с.
6. Куриляк, В. Є. Міжкультурний менеджмент [Текст] : монографія / В. Є. Куриляк. – Тернопіль : Астон, 2004. – 239 с.
7. Личка М. Этика против выгоды. Решения менеджеров в ситуации морального выбора / М. Личка, М. Саске, Р. Брандтвайнер. - Харьков : Гуманит. центр, 2016. - 210 с.
8. Немцева І.А. Організаційна культура в системі стратегічного управління вищими навчальними закладами України. Монографія / І.А. Немцева // – Чернівецький нац. ун-т, 2012. – 256 с.
9. Ромат, Е. Реклама : практическая теория : [для бакалавров и магистров] / Е. Ромат, Д. Сендеров. - 9-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, Питер, 2016. - 542 с.
10. Учнова В.В. История рекламы / В.В. Учнова, Н.В. Старых / 4-е изд. – М.: Издательство: Юнити-Дана СПб: Питер – 2012. – 496с

### Додаткова література

1. Аронсон Э. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление / Аронсон Э., Пратканис Э. Р. — Перераб. изд. — СПб. : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. — 384 с.
2. Бацевич Ф. С. Словник термінів міжкультурної комунікації / Ф. С. Бацевич // М-во освіти і науки України, Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. – Київ: Довіра, 2007. – 205 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://terminy-mizhkultkomunikacii.wikidot.com/>
3. Буднікевич І.М. Влияние глобализации и интернационализации на формирование организационной культуры вуза. / И.М. Буднікевич, І.А. Крупенна// Перспективы развития высшей школы. Материалы X Международной науч.-метод. конф. – Гродно: ГГАУ, 2017. С. 96-99. – 438 с. Режим доступу: [https://nubip.edu.ua/sites/default/files/2017\\_sbornik\\_x\\_mezhdunarodnoj\\_nauchno-metodicheskoy\\_konferencii\\_perspektivy\\_razvitija\\_vysshej\\_shkoly.pdf](https://nubip.edu.ua/sites/default/files/2017_sbornik_x_mezhdunarodnoj_nauchno-metodicheskoy_konferencii_perspektivy_razvitija_vysshej_shkoly.pdf)
4. Буднікевич І.М. Узгодження організаційної культури та напрямів стратегічного розвитку вищого навчального закладу: маркетинговий підхід / І.М. Буднікевич, І.А. Крупенна, Н.В. Романюк // Науковий вісник Чернівецького університету: Збірник наук. праць. Вип. 717. Економіка. – Чернівці: ЧНУ, 2014. – С. 52-57.
5. Буднікевич І.М. Особливості розвитку теорії маркетингового комплексу / І.М. Буднікевич, І.А. Крупенна // Науковий вісник Чернівецького університету: Збірник наук. праць. Вип. 730-731. Економіка. – Чернівці: ЧНУ, 2015. – С. 56-59.
6. Владимирська А. Реклама : навч. посіб. / А. Владимирська, П. Владимирський. – К.: Кондор, 2009. – 334 с.
7. Джон Сибрук «Nobrow. Культура маркетинга. Маркетинг культури» М.: ООО «Ад Маргинем Пресс», 2012. – 240 с.
8. Каушик Басу. По ту сторону невидимой руки. Основание новой экономической науки. – Перевод с англ., М. «Изд-во Института Гайдара» М. 2014. – 432 с.
9. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, за-воевать и удержать рынок. - М.: ООО "Издательство АСТ", 2000. - 272 с.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: "Ростинтэр", 1996. - 704 с.

11. Котлер Ф., Картаджакан Х., Сетиван А. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителю и далее – к чело- веческой душе / пер с англ. А. Заякина. М.: Альпина Бизнес Букс. 2012. – 240 с
12. Міжнародні стандарти та керівництва з проведення маркетингових досліджень – документи Європейського товариства дослідників громадської думки і маркетингу: Codes & guidelines [of European Society for Opinion and Market Research] [Electronic source] : library codes & guidelines : on 01.01.2014 // ESOMAR. – Mode of access : <http://www.esomar.org/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines.php>
13. Льюис. Д. «Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя» - Манн, 2015. – 330 с.
14. Организационная культура : учебник / под ред. Шаталовой Н.И. – М. : Издательство “Экзамен”, 2006. – 652 с.
15. Семенов Ю.Г. Организационная культура учеб. пос. / Ю.Г.Семенов. – М. : Университетская книга ; Логос, 2006. – 256 с.
16. Про рекламу. Закон України, 1996р.
17. Райс Э. Маркетинговые войны / Э. Райс, Д. Траут. – СПб.: Питер, 2000. – 256 с.
18. Реклама и массовая культура: Служанка или госпожа, Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Журналистика» и «Реклама», Учёнова В.В., 2012.
19. Рогач О.І. Багатонаціональні підприємства: підручник / О.І. Рогач. – К. ВПЦ «Київський університет», 2017. – 450 с.
20. Ступницький О.І. Сучасна фірма: виклики та управління змінами. Навчальний посібник / В.А. Вергун та ін.. – К.: ВАДЕКС, 2016. – 404с.
21. Тангейт М. Всемирная история рекламы / М. Тангейт. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 270 с. Траут Дж., Рифкин С. Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции. - СПб: Питер, 2002.
22. Трушина Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы: Учебник / Л. Е. Трушина. — 2-е изд., стер. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 244 с.
23. Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф: монографія / Л. Хавкіна. – Х.: Харківське історико-філологічне товариство, 2010. – 352 с.
24. Шумович А.В. Великолепные мероприятия: технологии и практика event-management / А.В. Шумович. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2009. – 416 с.
25. Bennett Christine I. Comprehensive multicultural education: theory and practice. – Boston: Allyn and Bacon, 1990. – 413 p. 17.Hofstede G. Organizing for Cultural Diversity / G. Hofstede // European Management Journal. – 1989. – Vol. 7. № 4. – P. 262-263.
26. Hall Edward. Beyond culture./ Edward Twitchell Hall. – Garden City, N.Y Anchor Press / Doubleday, 1981. – 298 p. 19.Hall T. Edward. The silent language. New Yourk. 1959. P. 242

## **8. Інформаційні ресурси**

1. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу URL: <http://uam.in.ua>
2. Офіційний сайт European Society for Opinion and Market Research (ESOMAR): URL <http://www.esomar.org>
3. Сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <http://www.adcoalition.org/>
4. Сайт «РеклаМастер» URL: <http://reklamaster.com/>
5. History of marketing URL: [https://ru.qaz.wiki/wiki/History\\_of\\_marketing](https://ru.qaz.wiki/wiki/History_of_marketing)

# Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

(повне найменування вищого навчального закладу)

## Економічний факультет

(назва інституту / факультету)

Кафедра економіко-математичного моделювання

(назва кафедри)

### СИЛАБУС

навчальної дисципліни

### Статистика в маркетингу

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

ОБОВ'ЯЗКОВА

(вказати: обов'язкова)

Освітньо-професійна програма “Маркетинг”

(назва програми)

Спеціальність 075 Маркетинг

(вказати: код, назва)

Галузь знань 07 “Управління та адміністрування”

(вказати: шифр, назва)

Рівень вищої освіти перший бакалаврський

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

ЕКОНОМІЧНИЙ

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

Мова навчання українська

(вказати: на яких мовах читається дисципліна)

Розробники: доц., к.е.н. Маханець Л.Л.

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

Профайл викладача (-ів) <https://emm.cv.ua/teachers/makhanets/>

Контактний тел. +38 (050) 6888939

E-mail: l.makhanets@chnu.edu.ua

Сторінка курсу в Classroom <https://classroom.google.com/u/0/c/NTM5MzE5MTQ0MDNa>

Консультації <https://emm.cv.ua/grafik-konsultatsij/>  
Індивідуальні консультації (за попередньою домовленістю)

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

Оволодіння системою показників, прийомів і статистичних методів, що використовуються на основних стадіях маркетингового дослідження від збору первинної інформації, її обробки протягом статистичного зведення, обчислення узагальнюючих показників для аналізу і прогнозування із застосуванням економіко–математичних методів, табличних і графічних методів.

**2. Метою навчальної дисципліни** “Статистика в маркетингу” є формування теоретичних знань і практичних навиків за методологією статистичного дослідження соціально–економічних процесів.

**3. Пререквізити.** Для успішного вивчення дисципліни “Статистика в маркетингу” студенти повинні опанувати такі курси: “Вища математика”.

### **4. Результати навчання**

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

#### **знати:**

- сукупність методів обробки первинної статистичної інформації та узагальнення отриманих результатів;
- основні статистичні показники та методи їх побудови;

#### **вміти:**

- абстрактно мислити, проводити аналіз та синтез;
- проводити досліджень на відповідному рівні;
- аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків;
- застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу;
- збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

## 5. Опис навчальної дисципліни

### 5.1. Загальна інформація

Назва навчальної дисципліни “Статистика в маркетингу”												
Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість				Кількість годин					Вид підсумкового контролю
			кредитів	годин	змістових модулів	лекції	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання	
Денна	1	2	5	150	2	30	30			90		іспит
Заочна	1	2	5	150	2	8	6			136		іспит

### 5.2. Дидактична карта навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<b>Теми лекційних занять</b>	<b>Змістовий модуль 1. Предмет і метод статистики як науки.</b>											
Тема 1. Визначення статистики	12	2				10	16,5	0,5				16
Тема 2. Статистичне спостереження	14	2	2			10	16	0,5	0,5			15
Тема 3. Зведення та групування статистичних даних	14	2	2			10	16,5	1	0,5			15
Тема 4. Статистичні показники	18	4	4			10	17	1	1			15
<b>Разом за ЗМ1</b>	<b>58</b>	<b>10</b>	<b>8</b>			<b>40</b>	<b>66</b>	<b>3</b>	<b>2</b>			<b>61</b>
<b>Теми лекційних занять</b>	<b>Змістовий модуль 2. Статистичні показники</b>											
Тема 5. Аналіз варіаційних рядів	18	4		4		10	17	1	1			15
Тема 6. Вибіркове спостереження	16	2		4		10	16,5	1	0,5			15
Тема 7. Статистичне дослідження кореляційних зв'язків	18	4		4		10	16,5	1	0,5			15
Тема 8. Ряди динаміки	22	6		6		10	17	1	1			15
Тема 9. Індeksi у статистичних дослідженнях	18	4		4		10	17	1	1			15
Тема 5. Аналіз варіаційних рядів	18	4		4		10	17	1	1			15
<b>Разом за ЗМ2</b>	<b>92</b>	<b>20</b>		<b>22</b>		<b>50</b>	<b>84</b>	<b>5</b>	<b>4</b>			<b>75</b>
<b>Усього годин</b>	<b>150</b>	<b>30</b>		<b>30</b>		<b>90</b>	<b>150</b>	<b>8</b>	<b>6</b>			<b>136</b>

**5.3. Зміст завдань для самостійної роботи**

№	Назва теми
1.	Історія виникнення статистики.
2.	Складання анкети.
3.	Зведення і подання результатів в таблиці.
4.	Застосування моди і медіани в маркетингових дослідженнях. Приклади.
5.	Застосування варіації в маркетингових дослідженнях.
6.	Виявлення загальної тенденції розвитку (тренду) соціально–економічних явищ.
7.	Взаємозв'язок індексів та індексні системи.
8.	Проведення вибіркового спостереження.
9.	Аналіз зв'язків між економічними змінними. Приклади

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



## 6. Система контролю та оцінювання

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

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

### Проміжний контроль

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

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

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

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

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

### Засоби оцінювання

Засобами оцінювання та демонстрування результатів навчання є: усне опитування; контрольні роботи; стандартизовані тести; розрахункові роботи; презентації результатів виконаних завдань та досліджень; завдання на лабораторному обладнанні, реальних об'єктах тощо; інші види індивідуальних та групових завдань.

### Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни

#### 1. Порядок проведення іспиту

1.1. З навчальної дисципліни проводиться семестровий іспит. Студенти отримують завдання, що містить 2 теоретичні питання з дисципліни та 2 практичні завдання.

У 40 балів, що можливо отримати на іспиті входить 2 теоретичних питання (15 балів), тестів (5 балів) та двох практичних завдань (по 10 балів). 15 балів ставиться за повне розкриття теоретичного питання. У випадку не повної відповіді зберігається відсоткове відношення розкриття відповіді та бального оцінювання. Завдання оцінюється таким чином: 10 балів – за повністю розв'язану задачу; 8 – за правильно вказані формули, однак неправильне розв'язання; 5 – за правильно вказані формули, що необхідно для розв'язку, яке однак не має числового розв'язку; 3 – за правильний хід обчислення, однак не виконаний в повному обсязі. В іншому випадку задача оцінюється в 0 балів.

1.2. Після підготовки студентами конспекту відповіді та розв'язання задачі відбувається його усна відповідь викладачеві. У процесі цього студентів можуть бути задані додаткові питання.

#### 2. Критерії оцінювання відповідей

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

Відповідь оцінюється на "В" за умови розкриття теоретичного питання білету та практичного завдання, але містить неточності, що не суттєво впливають на зміст завдання.

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

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

Відповідь оцінюється на “Е” у випадку правильного підходу до викладення теоретичного матеріалу та розв'язання практичного завдання.

В усіх інших випадках відповідь оцінюється на “Fх”.

#### Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

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

#### Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота									Підсумковий тест (екзамен)	Сума
Змістовий модуль 1				Змістовий модуль 2					40	100
T2	T3	T4	Тестування	T5	T6	T8	T9	Тестування		
10	5	10	5	7	6	7	5	5		

### 7. Рекомендована література –основна

1. Статистика: основи теорії та практикум. Навчальний посібник / [Григорків В.С., Вінничук О.Ю., Кибич Г.П. та інші]. – Чернівці: Друк Арт, 2011. –282 с.
2. Маханець Л.Л., Вінничук О.Ю., Кибич Г.П., Григорків М.В. Лабораторний практикум зі статистики : STATISTICA 10 : навчальний посібник. – Чернівці: Друк Арт, 2013. – 164 с.
3. Статистика: тестові завдання: навчальний посібник для студентів економічних напрямів підготовки / О. Ю. Вінничук. – Чернівці: Друк Арт, 2014. –136 с.
4. Єріна А. М. Теорія статистики : Практикум / А. М. Єріна, З.О. Пальян. – К.: Знання, 2009. – 255 с.
5. Захожай В.Б. Статистика: Підрч. для студ. вищ. навч. закл. / В.Б. Захожай, І.І. Попов. – К.: МАУП, 2006. – 536 с.
6. Матковський С.О. Статистика: навчальний посібник / Матковський С.О., Вдовин М.Л., Панчишин Т.В. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2010. – 344 с.
7. Матковський С.О. Теорія статистики : тести та задачі для самостійної роботи. Частина I / С.О. Матковський, О.Р. Марець. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2007. – 100 с.
8. Матковський С.О. Теорія статистики : тести та задачі для самостійної роботи. Частина II / С.О. Матковський, О.Р. Марець. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2007. – 88 с.
9. Моторин Р.М. Статистика для економістів : навч. посіб. / Р.М. Моторин, Е.В. Чекотовський. – К.: Знання, 2009. – 431 с.
10. Статистика: Навчально–методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / [Кушнір Н. Б., Кузнецова Т. В., Красовська Ю. В. та інші]. – К.: Центр навчальної літератури, 2009. – 208 с.

### 8. Інформаційні ресурси

1. Світовий банк <https://www.worldbank.org>.
2. Державний комітет статистики України [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua).
3. Міністерство фінансів України [www.minfin.gov.ua](http://www.minfin.gov.ua).
4. Національний банк України [www.bank.gov.ua](http://www.bank.gov.ua)

# Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

(повне найменування закладу вищої освіти)

## економічний факультет

(назва інституту/факультету)

Кафедра Бізнесу та управління персоналом

(назва кафедри)

## СИЛАБУС

навчальної дисципліни

### Підприємництво та власний бізнес

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

### обов'язкова

(вказати: обов'язкова/вибіркова)

Освітньо-професійна програма Маркетинг ресторанного, готельного та туристичного бізнесу

(назва програми)

Спеціальність 075 Маркетинг

(вказати: код, назва)

Галузь знань 07 Управління та адміністрування

(вказати: шифр, назва)

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

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

### економічний факультет

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

Мова навчання українська

(вказати: на яких мовах читається дисципліна)

Розробники: к.е.н., доцент Сибирка Л.А.

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

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

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

Контактний тел.

- 51 25 21

E-mail:

[l.sybirka@chnu.edu.ua](mailto:l.sybirka@chnu.edu.ua)

Сторінка курсу в Moodle

Дайте посилання на дисципліну в системі Moodle

Консультації

Онлайн-консультації: вівторок з 11.00 до 13.00

**Анотація дисципліни.** Навчальну дисципліну «Підприємництво та власний бізнес» віднесено до групи нормативних дисциплін циклу професійної та практичної підготовки ОР «Бакалавр» за освітньою програмою «Маркетинг ресторанного, готельного та туристичного бізнесу» спеціальності 075 «Маркетинг». Вона є основою вивчення дисциплін циклу професійної підготовки. Вивчення дисципліни дає можливість уявити як на практиці створюється бізнес, які фактори обумовлюють його ефективність, які риси притаманні підприємцям, як здійснюється обґрунтування бізнес-ідеї.

**Мета навчальної дисципліни:** засвоєння теоретичних та практичних знань про процес підприємництва, набуття вміннь аналізувати проблеми та ситуації для їх оптимального розв'язання та набуття логічного підприємницького мислення для самостійних початкових дій у бізнесі.

**Пререквізити.** Вивчення даної навчальної дисципліни студент розпочинає, прослухавши такі навчальні дисципліни, як: «Економічна теорія», «Мікроекономіка», «Макроекономіка».

### **1. Результати навчання**

#### ***а) знати:***

- основні поняття сучасного підприємництва;
- суб'єкти та об'єкти підприємницької діяльності роль держави в розвитку підприємницької діяльності;
- сутність підприємницького середовища;
- історію розвитку підприємництва в Україні;
- організаційно-правові форми підприємницьких організацій;
- етичні норми підприємницької діяльності;
- сутність та основні принципи оподаткування підприємницької діяльності фізичних осіб – підприємців та юридичних осіб в Україні;
- загальні принципи організації облікового процесу на підприємствах різних форм та видів діяльності;
- загальні принципи організації різних видів діяльності приватних підприємців та підприємств різних організаційно-правових форм;

#### ***б) вміти:***

- організувати підприємницьку діяльність;
- організувати пошук інформації у процесі вивчення бізнес -середовища та привабливості підприємницького клімату;
- розробляти бізнес-план;
- формувати пакет документів і реєструвати підприємство;
- визначати ефективність бізнесу

## 5. Опис навчальної дисципліни

### 5.1. Загальна інформація

Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість		Кількість годин						Вид підсумкового контролю
			кредитів	годин	лекцій	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання	
Денна	2	3	4	120	30	30	-	-	60	-	іспит
Заочна	2	3	4	120	12	8	-	-	100	-	іспит

### 5.2. Дидактична карта навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин												
	денна форма						Заочна форма						
	усього	у тому числі					усього	у тому числі					
1	2	л	п	сем	інд	с.р.	8	л	п	лаб	інд	с.р.	13
<b>Теми лекційних занять</b>	<b>Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти підприємницької діяльності</b>												
Тема 1. Сутність, еволюція, функції підприємницької діяльності та бізнесу	8	2	2			4	-	-	-	-	-	-	-
Тема 2. Розробка концепції бізнесу	10	2	2			4	-	-	-	-	-	-	-
Тема 3. Підприємство як основна організаційна структура підприємницької діяльності	14	4	4			6	-	-	-	-	-	-	-
Тема 4. Менеджмент у підприємстві	10	2	2			6	-	-	-	-	-	-	-
Тема 5. Маркетинг у підприємницькій діяльності	8	2	2			4	-	-	-	-	-	-	-
Тема 6. Партнерські та договірні відносини в бізнесі	10	2	4			6	-	-	-	-	-	-	-
Разом за ЗМ 1	60	14	16			30	-	-	-	-	-	-	-
<b>Теми лекційних занять</b>	<b>Змістовий модуль 2. Процес здійснення підприємницької діяльності</b>												
Тема 7. Планування бізнесу	8	2	2			4	-	-	-	-	-	-	-
Тема 8. Організація фінансового забезпечення бізнесу	16	4	4			6	-	-	-	-	-	-	-
Тема 9. Оподаткування підприємства	10	2	2			6	-	-	-	-	-	-	-
Тема 10. Ризики та страхування у підприємницькій діяльності	10	4	2			6	-	-	-	-	-	-	-
Тема 11. Управлінський консалтинг	8	2	2			4	-	-	-	-	-	-	-
Тема 12. Контроль підприємницької діяльності фізичних осіб	8	2	2			4	-	-	-	-	-	-	-
Разом за ЗМ 2	60	16	14			30	-	-	-	-	-	-	-
<b>Модуль 3. ІНДЗ</b>													
<b>Усього годин</b>	<b>120</b>	<b>30</b>	<b>30</b>			<b>60</b>	-	-	-	-	-	-	-

### 5.3. Зміст завдань для самостійної роботи

№	Назва завдання
1	Методологія формування, оновлення потенціалу підприємства та його складових.
2	Економічна свобода. Її сутність і роль у розвитку підприємництва.
3	Конкуренція як засіб реалізації підприємництва.
4	Джерела та методи фінансування підприємницької діяльності
5	Бізнес-план як інструмент підприємницької діяльності
6	Державне регулювання малого бізнесу
7	Організація фінансової діяльності підприємств
8	Відповідальність суб'єктів підприємницької
9	Об'єктивні основи розвитку підприємництва в ринковій економіці
10	Франчайзинг як основна форма організації бізнесу
11	Розвиток комерційного підприємництва в Україні
12	Формування державної політики розвитку підприємництва в Україні
13	Інфраструктура ринку – важлива умова розвитку підприємництва
14	Бізнес-інкубатори як фактор становлення сучасного бізнесу
15	Ліцензування підприємницької діяльності
16	Сучасні форми об'єднання підприємств
17	Наслідки глобалізації в організації сучасного бізнесу
18	Сутність фінансів суб'єктів підприємницької діяльності
19	Роль банків у забезпеченні функціонування підприємницьких структур
20	Добросовісна і недобросовісна конкуренція – етичні питання бізнесу
21	Державне регулювання малого бізнесу
22	Роль та значення лізингу в підприємстві
23	Етапи та методи прийняття управлінських рішень
24	Бізнес – план як інструмент організації та розвитку підприємницької діяльності.
25	Особливості та переваги ТОВ як організаційної форми ведення бізнесу

### 6. Система контролю та оцінювання

#### Види та форми контролю

Поточний контроль здійснюється у формі усних відповідей, доповідей та рефератів, розв'язуванні виробничих ситуацій а також написанні самостійних та контрольних робіт.

Підсумковий контроль знань здійснюється у формі іспиту.

Завданням іспиту є перевірка рівня засвоєння студентом програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими темами, здатності творчого використання накопичених знань, уміння сформулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни.

#### Засоби оцінювання

Засобами оцінювання та демонстрування результатів навчання можуть бути:

- стандартизовані тести;
- реферати;
- есе;
- розрахункові, графічні, розрахунково-графічні роботи;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- студентські презентації та виступи на наукових заходах;
- контрольні роботи;
- інші види індивідуальних та групових завдань.

#### Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни

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

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

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

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

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

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

### Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

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

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

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

- підготовка рефератів та ІНДЗ,
- письмове визначення основних понять,
- контрольні роботи, самостійні роботи.

#### 1. Порядок проведення іспиту

З навчальної дисципліни «Підприємництво та власний бізнес» проводиться семестровий іспит. Студенти здають у формі тестування за комп'ютерами (40 тестів, вибраних програмою у довільному порядку)

У 40 балів, що можливо отримати на іспиту, входять 40 теоретичних тестових питання (по 1 балів кожне).

У випадку неповної відповіді зберігається відсоткове відношення розкриття відповіді та бального оцінювання.

#### 2. Критерії оцінювання відповідей

Оцінкою «А» оцінюється повна відповідь на запитання 35-40 тестів, правильно розв'язана виробнича ситуація та сформульовано висновки, що свідчить про вміння аналізувати матеріал та робити змістовне узагальнення. Відповідь повинна бути чіткою, логічною і послідовною.

Відповідь оцінюється на «В» за умови правильної відповіді на 30-34 питання, є неточності у розв'язанні виробничої ситуації.

Відповідь оцінюється на «С» за умови правильної відповіді на 29-24 питання, є неточності у розв'язанні виробничої ситуації.

Якщо правильні відповіді на 18-23 тестів, але виявляється недостатнє розуміння матеріалу, є спроби розв'язання виробничої ситуації, виставляється оцінка «D».

Відповідь оцінюється на «Е» у випадку правильних відповідей на 15-17 тестів та спроб розв'язати виробничу ситуацію.

В усіх інших випадках відповідь оцінюється на «Fх».

### Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота			Іспит	Сума
Змістовий модуль №1	Змістовий модуль №2	ІНДЗ		



Тема 1	Тема 2	Тема 3	Тема 4	Тема 5	Тема 6	М.к.р. 1	Тема 7	Тема 8	Тема 9	Тема 10	Тема 11	Тема 12	М.к.р. 2	10	40	100
2	2	2	2	2	2	12	3	3	3	3	3	2	14			

## 7. Рекомендована література

### Основна література:

1. Гой І.В., Смелянська Т.П. Підприємництво: навч. посіб. / І.В. Гой, Т.П. Смелянська. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 368 с.
2. Кучеренко В.Р., Квач Я.П., Осипова М.М., Добрава Н.В. Основи бізнесу. Практичний курс (збірник вправ, задач, тестів та ситуаційних завдань) / за ред. В.Р. Кучеренко // Навч. посіб. рекомендовані МОН України. – К.: «Центр учбової літератури», 2010. – 176 с.
3. Ларіна Я. С. Основи бізнесу: навч. посіб. / Я. С. Ларіна, С. В. Мочерний, В. М. Фомішина, С. І. Чеботар. – К.: ВЦ «Академія», 2009. – 384 с
4. Мельников А.М. Основи організації бізнесу [текст] : навч. посіб. / за заг. ред. А.М. Мельникова [А.М. Мельников, О.А. Коваленко, Н.Б. Пундяк] – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 200 с.
5. Педько А.Б. Основи підприємництва і бізнес-культури : навч. пос. / А.Б. Педько. – К.: «Центр навчальної літератури», 2019. – 168 с.
6. Тягунова Н.М. Підприємництво і бізнес-культура: навч. посіб. / Н.М.Тягунова, О.А. Спориш. – К.: «Центр учбової літератури», 2019. – 168 с.

### Додаткова література:

7. Балджи М.Д., Добрава Н.В., Однолько В.О., Осипова М.М. Торговельне підприємництво: навчальний посібник – Київ: Кондорвидавництво, 2017. – 112 с.
8. Бондар М. І. Звітність підприємства: навч. посіб. / М. І. Бондар. – К.: ЦУЛ, 2015. – 570 с.
9. Брэнсон Ричард Бизнес в стиле Virgin. Чему вас не научат в бизнесшколе. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 320 с.
10. Васильців Т.Г., Кочмарик Я.Д., Блонська В.І., Лупак Р.П. Бізнеспланування : навч. пос. / Т.Г.Васильців, Я.Д. Кочмарик, В.І. Блонська, Р.П. Лупак. – К.: Знання, 2013. – 207.
11. Верига Ю. А. Облік і звітність суб'єктів малого підприємництва: навч. посіб. / Ю. А. Верига. – К.: ЦУЛ, 2014. – 264 с.
12. Зовнішня торгівля України: ХХІ століття [Текст] : монографія / А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник, Н.О. Іксарова [та ін.] ; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 600 с.
13. Король С.Я. Соціальна відповідальність бізнесу : теорія та методологія обліку : монографія / С.Я. Король. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 416 с
14. Краус К.М. Управління маркетингом малого бізнесу: концепції, доміанти розвитку : монографія. – К.: Дивосвіт, 2013. – 164с.
15. Крегул Ю.І. Безпека підприємницької діяльності в Україні : адміністративно-правовий аспект : монографія / Ю.І. Крегул, Р.О. Банк. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 240 с. 93
16. Остервальдер Александер, Пінье Ів Створюємо бізнес-модель. Новаторські ідеї для всіх і кожного. – К.: Наш Формат, 2017. – 288 с.
17. Петрович Й. М. Створення і функціонування суб'єктів підприємництва: навч. посіб. / Й. М. Петрович. – К.: Ліра-К, 2015. – 256 с.

18. Пурський О.І. Моніторинг соціально-економічного розвитку регіону : монографія / О.І. Пурський, О.А. Харченко, І.О. Мороз. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – 180 с.
19. Чан Кім В., Моборн Рене Стратегія Блакитного океану. Як створити безмарний ринковий простір і позбутися конкуренції. – Х.: Клуб семейного досуга, 2018. – 384 с.
20. Юрчишена Л. В. Планування підприємницької діяльності: [навч. посіб.] / Л. В. Юрчишена; Вінниц. фінанс.-екон. ун-т. – Вінниця: ВФЕУ, 2014. – 366 с.

***Електронний ресурс:***

1. [www.me.gov.ua](http://www.me.gov.ua) – Міністерство економічного розвитку і торгівлі України
2. [www.minfin.gov.ua](http://www.minfin.gov.ua) – Міністерство фінансів України
3. [www.scnm.gov.ua](http://www.scnm.gov.ua) – Державний комітет України у справах національностей та міграцій
4. [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua) – Державний комітет статистики України
5. [www.niss.gov.ua](http://www.niss.gov.ua) – Національний інститут стратегічних досліджень
6. [www.iweig.org.ua](http://www.iweig.org.ua) – Інститут світової економіки і міжнародних відносин
7. [www.igls.com.ua](http://www.igls.com.ua) – Інститут глобальних стратегій
8. [www.ier.kiev.ua](http://www.ier.kiev.ua) – Інститут економічних досліджень і політичних консультацій
9. [www.lawukraine.com](http://www.lawukraine.com) – База українського законодавства в Інтернет
10. [www.bucoda.cv.ua](http://www.bucoda.cv.ua) – Офіційний сайт Чернівецької області.
11. [www.nbuv.gov.ua](http://www.nbuv.gov.ua) – Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського

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

**СИЛАБУС**

навчальної дисципліни

**МЕНЕДЖМЕНТ**

Обов'язкова

Освітньо-професійна програма „Маркетинг”

Спеціальність 075 Маркетинг

Галузь знань 07 УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

економічний факультет

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

Мова навчання українська

(вказати: на якій мові читається дисципліна)

**Профайл викладача (-ів)** <http://econom.chnu.edu.ua/kafedry-ekonomichnogo-fakultetu/kafedra-menedzhmentu-ekonomichnoyi-teo/kolektyv-kafedry/terletska-nataliya-myhajlivna>

**Контактний тел.** 52-65-51

**E-mail:** [n.terlecka@chnu.edu.ua](mailto:n.terlecka@chnu.edu.ua)

**Сторінка курсу в Moodle** <https://moodle.chnu.edu.ua/course/view.php?id=1812>.

**Консультації** Четвер з 13.00 до 15.00.

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

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

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

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

**3. Пререквізити.** З метою підвищення ефективності засвоєння курсу здобувач вищої освіти має вивчити до початку вивчення курсу «Менеджмент» такі предмети: «Економічна теорія», «Підприємництво та бізнес-культура».

**4. Результати навчання:** Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні *знати*:

- принципи, функції та методи менеджменту;
- особливості технології управління та прийняття рішень у менеджменті;
- системні концепції з метою виявлення та реалізації організаційних резервів удосконалення діяльності;
- економічні категорії, закони, причинно-наслідкові та функціональні зв'язки, які існують між процесами та явищами на різних рівнях економічних систем.

Після опанування дисципліни студенти повинні *вміти*:

- з'ясовувати причинно-наслідкові зв'язки в організаціях;
- аналізувати й узагальнювати матеріал у певній системі;
- порівнювати факти на основі здобутих з різних джерел знань;
- налагоджувати ефективні комунікації у процесі управління;
- розробляти технології з прийняття та реалізації управлінських рішень;
- структурувати завдання відповідно до чисельності та кваліфікації виконавців;
- здійснювати делегування;
- визначати та оцінювати ефективність менеджменту;
- застосовувати інноваційні підходи в підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності;
- демонструвати підприємливість в різних напрямках професійної діяльності та брати відповідальність за результати;
- застосовувати інноваційні підходи в підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності;
- моделювати економічні процеси в реальних умовах наявності неповних даних і неповних знань і проводити збір, систематизацію, обробку і

інтерпретацію маркетингової інформації, необхідної для прийняття науково обґрунтованих управлінських рішень;

- визначати характеристики проблем у сфері зовнішньоекономічної діяльності із врахуванням цивілізаційних, регіональних та національних особливостей та обирати способи їх розв'язання;
- формувати цілі та критерії оптимізації, генерувати рішення у сфері зовнішньоекономічної діяльності в умовах невизначеності;
- застосовувати спеціалізовані інформаційні системи, сучасні фінансові технології та програмні продукти.

## 5. Опис навчальної дисципліни

### 5.1. Загальна інформація

Назва навчальної дисципліни <u>Менеджмент</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	3	4	120	3	30	30	-	-	60	-	екзамен
Заочна	2	3	4	120	3	12	4	-	-	104	-	екзамен

### 5.2. Дидактична карта навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин													
	Денна форма денна форма							Заочна форма						
	усього	у тому числі					усього	у тому числі						
л		п	лаб	інд	с.р.	л		п	лаб	інд	с.р.			
<b>Змістовий модуль 1. «Теоретико-методологічні основи менеджменту»</b>														
Тема 1. Сутність, роль та методологічні основи менеджменту	13	3	3	-	-	7	11,3	1	0,3	-	-	10		
Тема 2. Історія розвитку менеджменту	11	2	2	-	-	7	11,2	0,9	0,3	-	-	10		
Тема 3. Закони, закономірності та принципи менеджменту	10	2	2	-	-	6	11,2	0,9	0,3	-	-	10		
Разом за змістовим модулем 1	34	7	7	-	-	20	33,7	2,8	0,9	-	-	30		
<b>Змістовий модуль 2. «Види та зміст управлінської діяльності»</b>														
Тема 1. Функції та методи менеджменту	16	4	4	-	-	8	13,4	1	0,4	-	-	12		
Тема 2. Планування як загальна функція менеджменту	11	2	2	-	-	7	11,2	0,9	0,3	-	-	10		
Тема 3. Організування як загальна функція менеджменту	14	3	3	-	-	8	11,2	0,9	0,3	-	-	10		
Тема 4. Мотивування як загальна функція менеджменту	11	2	2	-	-	7	12,2	0,9	0,3	-	-	11		
Тема 5. Контролювання як загальна функція менеджменту	10	2	2	-	-	6	12,2	0,9	0,3	-	-	11		
Тема 6. Регулювання як загальна функція менеджменту	10	2	2	-	-	6	11,2	0,9	0,3	-	-	10		
Разом за змістовим модулем 2	72	15	15	-	-	42	71,4	5,5	1,9	-	-	64		

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин												
	Денна форма денна форма						Заочна форма						
	усього	у тому числі					усього	у тому числі					
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.	
<b>Змістовий модуль 3. «Забезпечення результатів управлінської діяльності»</b>													
Тема 1. Процес управління	11	2	2	-	-	7	11,3	1	0,3	-	-	10	
Тема 2. Інформація та комунікації у менеджменті	11	2	2	-	-	7	11,2	0,9	0,3	-	-	10	
Тема 3. Керівництво та лідерство	11	2	2	-	-	7	11,2	0,9	0,3	-	-	10	
Тема 4. Ефективність менеджменту	11	2	2	-	-	7	11,2	0,9	0,3	-	-	10	
Разом за змістовим модулем 3	44	8	8	-	-	28	44,9	3,7	1,2	-	-	40	
<b>Усього годин</b>	<b>120</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>60</b>	<b>120</b>	<b>12</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>104</b>	

### 5.3. Зміст завдань для самостійної роботи

№	Назва теми
1	Зародження світової управлінської думки
2	Управлінська думка в Україні з часів Київської Русі до кінця XIX ст.
3	Розвиток управлінської думки в Україні після 1917 р.
4	Виникнення та розвиток школи наукового управління
5	Адміністративна школа менеджменту
6	Школа психології та людських стосунків
7	Менеджмент на зламі XX – XXI століть
8	Особливості застосування методів менеджменту у ринкових відносинах
9	Планування як загальна функція менеджменту
10	Організування як загальна функція менеджменту
11	Організаційні структури управління
12	Мотивування як загальна функція менеджменту
13	Концептуальні мотиваційні теорії
14	Контролювання як загальна функція менеджменту
15	Регулювання як загальна функція менеджменту
16	Технологія прийняття управлінських рішень
17	Інформація та комунікації у менеджменті
18	Керівництво та лідерство: поняття, сутність та значення
19	Типологія стилів керівництва
20	Організаційні зміни, організаційний розвиток і ефективність менеджменту

#### 5.4. Тематика індивідуальних завдань

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



### 6. Система контролю та оцінювання

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

**Засоби оцінювання:** контрольні роботи; стандартизовані тести; індивідуальні завдання; аналіз виробничих ситуацій; реферати; есе; презентації результатів виконаних завдань та досліджень; контрольні кваліфікаційні завдання для ККР.

#### Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни

Оцінка	Знання	Уміння
<b>„5”</b> <b>(відмінно)</b> <b>A</b> <b>(90-100 балів)</b>	<p>Студент має всебічні і глибокі знання навчального матеріалу за програмою дисципліни.</p> <p>Засвоїв теоретичні засади управлінської діяльності; специфіку практики управління організаціями; проектування систем менеджменту, тобто формування взаємопов'язаних і взаємодіючих управлінських важелів, які забезпечують управлінський вплив.</p> <p>Досконало знає основну літературу, а також вказівки, положення, нормативні матеріали з менеджменту.</p> <p>Ознайомився з додатковою літературою, рекомендованою програмою.</p> <p>Освоїв зв'язки методів і засобів управління із законами, закономірностями і принципами менеджменту.</p>	<p>Вміє вільно виконувати практичні завдання, передбачені програмою.</p> <p>Вміє використовувати довідники, довідкову літературу, грамотно викладати програмний матеріал.</p> <p>Дає вичерпні, повні, грамотні відповіді на програмні запитання.</p> <p>Демонструє навички творчого мислення, наукового прийняття рішень у процесі управління підприємством.</p>
<b>„4”</b> <b>(добре)</b> <b>B</b> <b>(80-89 балів)</b> <b>C</b> <b>(70-79 бал)</b>	<p>Студент показав повні знання навчального матеріалу за програмою курсу, здатний до їх поповнення і оновлення в процесі подальшого навчання і професійної діяльності.</p> <p>Засвоїв основні завдання системи менеджменту організації в умовах ринкової трансформації вітчизняної економіки.</p> <p>Опрацював основну літературу, рекомендовану програмою, а також вказівки, рекомендації, положення та інші програмні матеріали.</p>	<p>Успішно виконав передбачені програмою практичні завдання без істотних зауважень.</p> <p>Вміє використовувати на практиці програмні знання, розв'язувати проблемні ситуації, що виникають у виробничо-господарській діяльності підприємств.</p>
<b>„3”</b> <b>(задовільно)</b> <b>D</b> <b>(60-69 бали)</b> <b>E</b> <b>(50-59 балів)</b>	<p>Студент має знання лише основного навчального матеріалу в обсязі, необхідному для подальшого навчання і наступної роботи за спеціальністю.</p> <p>Ознайомлений з основною літературою, рекомендованою програмою.</p> <p>Допускає помилки у відповідях на теоретичні запитання дисципліни і при виконанні практичних завдань, але володіє необхідними знаннями для виправлення помилок під керівництвом викладача.</p>	<p>Виконує практичні завдання в межах програмних вимог.</p> <p>Допускає неточності і помилки при розв'язанні виробничих ситуацій.</p> <p>Не володіє навичками системного обґрунтування запропонованих рішень у виробничій діяльності підприємства. Виявляє труднощі при застосуванні знань на практиці.</p>
<b>„2”</b> <b>(незадовільно)</b> <b>Fx</b> <b>(35-49 балів)</b> <b>F</b> <b>(0-34 бали)</b>	<p>Студент не володіє системою знань навчального матеріалу дисципліни.</p> <p>Допускає грубі помилки у відповідях.</p> <p>Має недостатні знання для самостійного оволодіння програмним матеріалом без додаткової підготовки.</p>	<p>Не вміє вирішувати передбачені програмою практичні завдання або допускає принципові помилки у їх виконанні. Демонструє невміння орієнтуватися в основній літературі і нормативних матеріалах.</p>

## Шкала оцінювання: національна шкала та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	5 (відмінно)
80-89	B	4(добре)
70-79	C	4(добре)
60-69	D	3 (задовільно)
50-59	E	3 (задовільно)
35-49	Fx	2 (незадовільно) з можливістю повторного складання
0-34	F	2 (незадовільно) з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

## Розподіл балів, які отримують студенти

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

## 7. Рекомендована література

### Основна

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

### Допоміжна

1. Баєва О.В. Основи менеджменту: практикум: навч. посібник. К.: ЦУЛ,2007. 524 с.
2. Галушка З.І., Комарницький І.Ф. Стратегічний менеджмент: навч.-метод. посібник. [2-е вид., доп. та перероб.] Чернівці: ЧНУ, 2011. 240 с.
3. Данюк В.М. Організація праці менеджера: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2006. 276 с.
4. Дідковська Л.Г. Менеджмент: навч.посібник. К.: Алерта, КНТ, 2007. 516 с.
5. Клівець П.Г. Менеджмент: теорія і практика: навч.посібник. Дніпропетровськ: Баланс-Клуб, 2005. 346 с.
6. Комарницький І.Ф., Терлецька Ю.О. Антикризове управління підприємством: теорія та практика: навч. посіб. Чернівці: ЧНУ, 2012. 248 с.
7. Кредісов А.І. Історія вчень менеджменту. К.: ВІРА-Р, 2000. 336с.
8. Мельник А.С. Менеджмент державних установ і організацій: навч.посібник. Тернопіль: Основи, 2006. 317 с.
9. Менеджмент організацій: підручник / Л.І.Федулова, І.В.Сокирник, В.В.Стадник, М.А.Йохна / за ред. Л.І.Федулової. К: Либідь, 2003. 448 с.
10. Менеджмент для магістрів: навч. посіб / за ред. А.А. Єпіфанова. Суми: Університетська книга. 2003. 762 с.
11. Основи менеджменту / М.Мескон, М.Альберт, Ф.Хедоурі. М.: Дело, 2008. 702 с.
12. Подсолонко О. А. Менеджмент: теорія та практика. К.: ЦУЛ, 2003. 370 с.
13. Пушкар Р.М. Менеджмент: теорія та практика. Т.: Карт-бланш, 2003. 490 с.
14. Соболев С.М. Менеджмент: навчальний посібник. К.: КНЕУ, 2005. 225 с.
15. Терлецька Н.М., Білоконь К.В. Сучасні інформаційні технології як чинник ефективності інтегрованої інформаційно-аналітичної системи пенсійного

- забезпечення. *Науковий вісник Чернівецького університету*: Економіка: зб. наук. пр. Вип. 786 / Черн.нац.ун-т ім.Ю.Федьковича. Чернівці, 2017. С.54-57.
16. Терлецька Н.М., Голинська Б.Я. Управління життєвим циклом та режимом функціонування операційної системи підприємства. *Молодий вчений*. Вип. № 2(54). 2018. С.754-757.
  17. Терлецька Н.М., Ємець Ю.М. Забезпечення конкурентоспроможності суб'єкта господарювання шляхом активізації його інноваційної діяльності. *Інфраструктура ринку*. Вип. 17. 2018. С.220-224.
  18. Терлецька Н.М. Адаптація організаційної структури управління до умов динамічного зовнішнього середовища. *Регіональна економіка та управління*. Вип. № 2(24). 2019. С.122-125.
  19. Терлецька Н.М., Мажар М.І. Менеджмент ощадливого виробництва: проблеми та перспективи впровадження на українських підприємствах. *Сучасні тенденції забезпечення ефективності економіки держави: збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції (м.Київ, 12 вересня 2020 р.)*. К.: ГО «Київський економічний науковий центр», 2020. С.54-58.
  20. Шегда А.В. Менеджмент: навч. посібник. К.: Знання, 2012. 583 с.
  21. Хміль Ф.І. Менеджмент. К.: Вища школа, 2016. 306 с.

## **8. Інформаційні ресурси**

1. Internet-джерела
2. Наукова бібліотека ЧНУ
3. Електронні бібліотеки ВНЗ

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

**СИЛАБУС**  
**навчальної дисципліни**

**Маркетинг**

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

**Спеціальність:** 075 Маркетинг

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

**Рівень вищої освіти:** перший (бакалаврський)

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

**Мова навчання :** Українська

**Розробники:** І.А. Крупенна, к.е.н., доцент

**Профайл викладача (-ів)** <http://mmix.cv.ua/staff/krupenna-nyemtseva-inga-anatolivna>  
**Контактний тел.** +380372585080

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

**Сторінка курсу в Moodle**

**Консультації**

Офлайн консультація середа 12:00-13:00

Онлайн консультація вівторок 10:20-11:20

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

**2. Мета навчальної дисципліни:** формування знань щодо базових категорій маркетингу, методологічний аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах; формування у студентів розуміння маркетингу як філософії, стратегії та тактики учасників ринкових відносин (виробників, посередників та споживачів), що орієнтується на ефективне задоволення потреб споживачів та реалізацію інтересів бізнесу. **Завдання курсу:** засвоєння студентами сучасної теорії, принципів, технологій і інструментів маркетингу, що застосовуються в умовах сучасного ринку; оцінка сучасних тенденцій у цій галузі знань; оволодіння основними маркетинговими поняттями, що застосовуються у підприємницькій практиці; опанування методологічного апарату організації маркетингової діяльності на підприємствах; здобуття практичних навичок у застосуванні маркетингової політики на підприємстві; набуття здатностей до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності.

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

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

<i>Інтегральна компетентність</i>	Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.
<i>Загальні компетентності</i>	ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків. ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК11. Здатність працювати в команді. ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.
<i>Спеціальні (фахові) компетентності</i>	СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу. СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу. СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі. СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими. СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків. СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу. СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

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

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

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

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

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

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

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

## 5. Опис навчальної дисципліни

### 5.1. Загальна інформація

Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість		Кількість годин					Вид підсумкового контролю	
			кредитів	годин	лекції	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота		індивідуальні завдання
Денна	2020-2021	3/4	10	300	60	60			180		екзамен
Заочна	2020-2021	3/4	10	300	22	8			270		екзамен

### 5.2. Дидактична карта навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
<b>Теми лекційних занять</b>	<b>Змістовий модуль 1. ЗМІСТ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО ІНСТРУМЕНТАРІЙ</b>											
Тема 1. Вступ до маркетингу	16	2	4			10	16	2				14
Тема 2. Характеристики маркетингу та класифікація його видів	18	4	4			10	18		0			18
Тема 3. Маркетингове середовище	18	4	4			12	18	2				16
Тема 4. Маркетингові дослідження та МІС	20	4	4			12	20		2			18
Разом за ЗМ1	72	14	14			44	72	4	2			66
<b>Теми лекційних занять</b>	<b>Змістовий модуль 2. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ</b>											
Тема 5. Маркетингова товарна політика	18	4	4			10	18	2				16
Тема 6. Маркетингова цінова політика	20	4	4			12	20	1				19
Тема 7. Маркетингова політика розподілу	20	4	4			12	20	1				19
Тема 8. Маркетингова політика комунікацій	20	4	4			12	20	2	2			16
Разом за ЗМ 2	78	16	16			46	78	6	2			70
Всього за 3 семестр	150	30	30			90	150	10	4			136
<b>Теми лекційних занять</b>	<b>Змістовий модуль 3. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ</b>											
Тема 9. Управління маркетингом на підприємстві	16	2	4			10	18	2				16
Тема 10. Організація маркетингової діяльності	14	4	2			8	13	1				12
Тема 11. Контроль в маркетингу	14	2	2			10	15	1				14
Тема 12. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку	16	2	4			10	18		2			16
Тема 13. Стратегічний та тактичний маркетинг	18	4	4			10	16	2				14



Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
л		п	лаб	інд	с.р.	л		п	лаб	інд	с.р.	
Тема 14. Концепція холістичного маркетингу	12	2	2			8	11	1				10
Тема 15. Маркетинг взаємовідносин	12	2	2			8	11	1				10
Тема 16. Маркетинг персоналу організації	18	4	4			10	18	2				16
Тема 17. Особливості маркетингу в галузях і сферах діяльності	30	8	8			16	30	2	2			26
Разом за ЗМ 3	150	30	30			90	150	12	4			134
<b>Усього годин</b>	<b>300</b>	<b>60</b>	<b>60</b>			<b>180</b>	<b>300</b>	<b>22</b>	<b>8</b>			<b>270</b>

### 5.3. Зміст практичних занять

№	Назва теми
1	<p><b>Поняття маркетингу, розвиток його концепції</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Причини виникнення маркетингу.</li> <li>2. Роль маркетингу у господарській діяльності.</li> <li>3. Визначення маркетингу – класичні і сучасні.</li> <li>4. Понятійний апарат маркетингу.</li> <li>5. Концепція маркетингу як нова філософія бізнесу.</li> <li>6. Концепція вдосконалення виробництва.</li> <li>7. Концепція вдосконалення товару.</li> <li>8. Збутова концепція маркетингу.</li> <li>9. Власне маркетингова концепція.</li> </ol>
2	<p><b>Процес, функції, суб'єкти та типологія маркетингу</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Процес маркетингу.</li> <li>2. Функції маркетингу.</li> <li>3. Об'єкти маркетингу: товар, послуга, особистість, ідея, територія.</li> <li>4. Основні суб'єкти маркетингу. Товаровиробники. Посередники. Оптова торгівля. Роздрібна торгівля. Постачальники. Фахівці з маркетингу.</li> <li>5. Типологія маркетингу: класифікація за ступенем охоплення ринку; за впливом на існуючий рівень попиту; за галуззю прикладення зусиль тощо.</li> <li>6. Запровадження концепції маркетингу в практику вітчизняних підприємств.</li> </ol>
3	<p><b>Маркетингове середовище</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ознаки властиві середовищу маркетингу: невизначеність, динамічність, складність, взаємопов'язаність факторів, непередбачуваність, контрольованість. Зовнішнє та внутрішнє середовище маркетингу.</li> <li>2. Зовнішнє середовище маркетингу. Макро- та мікросередовище.</li> <li>3. Фактори макросередовища маркетингу. Економічні, демографічні, природні, науково-технічні, політико-правові, соціально-культурні.</li> <li>4. Основні фактори мікро середовища. Постачальники, маркетингові посередники, клієнти, конкуренти, контактні аудиторії.</li> <li>5. Комплекс маркетингу організації як відображення її внутрішнього середовища. 4P, 7P</li> </ol>
4	<p><b>Маркетингові дослідження та інформаційні системи</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Аналіз тенденцій, що сприяють використанню інформації у маркетинговій діяльності.</li> <li>2. Формування системи маркетингової інформації.</li> <li>3. Формування напрямків використання маркетингової інформації.</li> <li>4. Суть та види маркетингових досліджень.</li> </ol>

№	Назва теми
	5. Організація маркетингового дослідження. 6. Агрегована схема маркетингового дослідження: процедура підготовки маркетингових досліджень, процес маркетингового дослідження. 7. Деталізована схема здійснення маркетингового дослідження. 8. Реферативні доповіді по інструментарію маркетингового дослідження.
5	<b>Маркетингова товарна політика</b> 1. Розуміння товару у маркетингу. 2. Класифікація товарів. 3. Товарна марка. 4. Упаковка. 5. Товарний асортимент і товарна номенклатура. 6. Теорія життєвого циклу товару (ЖЦТ). 7. Конкурентноздатність товару на ринку.
6	<b>Маркетингова цінова політика</b> 1. Основні стратегії ціноутворення. Стратегії виживання, максимізації поточного прибутку, збереження існуючого положення. 2. Методи ціноутворення; середні витрати плюс прибуток, забезпечення цільового прибутку, встановлення ціни на основі відчутної цінності товарів або послуг; 3. Методика розрахунку вихідної ціни (базової ціни). Етапи розрахунку ціни. Визначення попиту. Дослідження еластичності попиту. Оцінка витрат. Аналіз цін конкурентів. Встановлення остаточної ціни. 4. Підходи до проблеми ціноутворення. 5. Види цін у маркетинговій діяльності. Характеристика видів цін.
7	<b>Маркетингова політика розподілу</b> 1. Сутність, значення та зміст маркетингової політики розподілу. 2. Організація товарного руху в каналах розподілу. 3. Сутність та функції каналів та схем розподілу. 4. Основні рівні та конфігурації каналів. 5. Сутність та функції оптової торгівлі. 6. Форми та методи оптової торгівлі. 7. Роздрібна торгівля, її сутність та призначення. 8. Класифікація закладів роздрібною торгівлі: за асортиментом; за ціновим рівнем; за способом обслуговування; за типом власності. 9. Застосування сучасних технологій у збутовій політиці підприємства.
8	<b>Маркетингова комунікаційна політика</b> 1. Маркетингові комунікації на сучасному ринку. Процес маркетингової комунікації. Види маркетингових комунікацій. 2. Реклама як основний засіб маркетингових комунікацій. Історія розвитку реклами. Цілі та види реклами. Реклама звернення. Композиція рекламного звернення. Основні носії реклами. Законодавче регулювання рекламної діяльності. 3. Стимулювання збуту й особливості його використання. Види стимулювання збуту. Цінове та нецінове стимулювання. Вплив стимулювання на конкурентноздатність продукції. Пряме та опосередковане стимулювання. 4. Персональні продажі як особова комунікація. Процес персональних продаж. Управління торговим персоналом. 5. Виставки у контексті комунікативного впливу. Планування виставкової діяльності. Комунікативна виставкова діяльність. 6. Імідж та спонсорство. Особливості створення іміджу підприємства. Бренд як носій іміджу підприємства. Сутність та методика спонсорства.
9	<b>Управління маркетингом на підприємстві</b> 1. Підсистема маркетингу на підприємстві. 2. Завдання відділу маркетингу.

№	Назва теми
	3. Функції маркетолога в організації. 4. Координація діяльності відділу маркетингу з іншими підрозділами.
10	<b>Організація маркетингової діяльності</b> 1. Системні види маркетингової діяльності. 2. Суть і принципи організації маркетингу. 3. Підсистема маркетингу на підприємстві. 4. Переваги та недоліки основних організаційних структур маркетингу.
11	<b>Контроль у маркетингу</b> 1. Суть контролю маркетингової діяльності. 2. Види контролю. 3. Ревізія маркетингу. Аудит маркетингу. 4. Контроль у стратегічному маркетингу.
12	<b>Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку</b> 1. Виникнення, сутність і зміст STP-маркетингу 2. Фактори та критерії сегментації ринку 3. Оцінка та вибір цільових ринків 4. Маркетингові стратегії охоплення ринку.
13	<b>Стратегічний та тактичний маркетинг</b> 1. Види планів у маркетингу. 2. Принципи розробки ефективного маркетингового плану. 3. Планування та розробка маркетингових стратегій. 4. Маркетингові та бізнес плани: суть, цілі і аудиторія. 5. Структура маркетингового плану. 6. Удосконалення реалізації програм маркетингу.
14	<b>Концепція холістичного маркетингу</b> 1. Основи холістичного маркетингу 2. Структура холістичного маркетингу 3. Інструментарій холістичного маркетингу
15	<b>Маркетинг взаємовідносин</b> 1. Принципи маркетингу взаємовідносин 2. Програми лояльності 3. Споживча цінність та ступінь задоволення очікувань споживача 4. Споживча цінність та задоволення проблем
16	<b>Маркетинг персоналу організації</b> 1. Сутність і принципи маркетингу персоналу 2. Визначення потреб у персоналі 3. Маркетингова оцінка та мотивація персоналу 4. Взаємозв'язок корпоративної культури та внутрішнього маркетингу персоналу
17	<b>Особливості маркетингу в галузях і сферах діяльності</b> 1. Сфери застосування маркетингу: виробнича сфера, торгівля, сфера послуг, мерчандайзинг, франчайзинг, фінансова сфера, некомерційні організації (навчальні заклади, лікувально-оздоровчі заклади, заклади культури, політика, спорт, культура). 2. Сутність та основні характеристики маркетингу послуг. 3. Некомерційний маркетинг. 4. Маркетинг організацій та окремих осіб. 5. Політичний маркетинг. 6. Банківський маркетинг. 7. Промисловий маркетинг. 8. Екологічний маркетинг. 9. Туристичний маркетинг. 10. Маркетинг в агропромисловому комплексі.

№	Назва теми
	11. Міжнародний маркетинг.

#### **5.4. ЗМІСТ ЗАВДАНЬ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ З КУРСУ «МАРКЕТИНГ»**

**Самостійна робота полягає в опрацюванні завдань розміщених в збірнику:**

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

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	<b>Поняття маркетингу, розвиток його концепції</b> 1. Історія виникнення і розвитку маркетингу як науки та практичної діяльності, 2. Тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу. 3. Проблеми становлення соціально-етичного маркетингу в умовах глобалізації економіки. 4. Українські вчені-економісти про маркетинг. 5. Роль маркетингу в господарській діяльності 6. Розвиток ринку та розширення функцій маркетингу. 7. Інтерпретація основних маркетингових категорій. 8. Сучасні напрями використання маркетингової діяльності. 9. Концепція вдосконалення виробництва. 10. Концепція вдосконалення товару. 11. Збутова концепція маркетингу. 12. Власне маркетингова концепція. 13. Концепція соціально-етичного маркетингу. 14. Концепція стратегічного маркетингу. 15. Маркетинг взаємодії. 16. Маркетинг баз даних. 17. Інтернет-маркетинг. 18. Глобальний маркетинг. 19. Маркетинг не по-Котлеру	10
2	<b>Характеристики маркетингу. Класифікація маркетингу.</b> 1. Типологія маркетингу за ступенем охоплення ринку. 2. Типологія маркетингу за впливом на існуючий рівень попиту. 3. Класифікація за галуззю прикладення зусиль 4. Можливості використання маркетингу для різних умов конкурентної боротьби.	10
3	<b>Маркетингове середовище</b> Проведення SWOT-аналізу та підготовка презентації результатів	12
4	<b>Маркетингові дослідження та інформаційні системи</b> 1. Формування гіпотези дослідження. 2. Планування дослідження 3. Вибір інструментів дослідження. 4. Проведення дослідження. 5. Узагальнення результатів маркетингового дослідження 6. Підготовка презентації у Power Point.	12
5	<b>Маркетингова товарна політика</b> 1. Товарна марка та товарний знак. 2. Основні стратегії використання товарної марки. 3. Пакування товару та його види.	10

	<ul style="list-style-type: none"> <li>4. Товарний асортимент і товарна номенклатура.</li> <li>5. Товарна політика підприємства.</li> <li>6. Теорія життєвого циклу товару (ЖЦТ).</li> <li>7. Конкурентноздатність товару на ринку</li> <li>8. Підготовка завдання «Упаковка товару у маркетингу»</li> </ul>	
6	<p><b>Маркетингова цінова політика</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Методи ціноутворення.</li> <li>2. Методика розрахунку вихідної ціни (базової ціни).</li> <li>3. Етапи розрахунку ціни.</li> <li>4. Підходи до проблеми ціноутворення</li> <li>5. Самостійне дослідження «Ціновий моніторинг»</li> </ul>	12
7	<p><b>Маркетингова політика розподілу</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. З Організація товарного руху в каналах розподілу.</li> <li>2. Основні рівні та конфігурації каналів.</li> <li>3. Сутність та функції оптової торгівлі.</li> <li>4. Форми та методи оптової торгівлі.</li> <li>5. Роздрібна торгівля</li> <li>6. Формати роздрібно торгівлі.</li> </ul>	12
8	<p><b>Маркетингова комунікаційна політика</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Реклама як основний засіб маркетингових комунікацій.</li> <li>2. Стимулювання збуту й особливості його використання.</li> <li>3. Персональні продажі як особова комунікація.</li> <li>4. Виставки у контексті комунікативного впливу.</li> <li>5. Імідж і спонсорство.</li> </ul>	12
9	<p><b>Маркетинг персоналу організації</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Сутність і принципи маркетингу персоналу</li> <li>2. Визначення потреб у персоналі</li> <li>3. Маркетингова оцінка та мотивація персоналу</li> <li>4. Взаємозв'язок корпоративної культури та внутрішнього маркетингу персоналу</li> </ul>	10
10	<p><b>Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Сутність сегментації</li> <li>2. Ознаки сегментації ринку</li> <li>3. Оцінка та вибір цільових ринків</li> </ul>	10
11	<p><b>Управління маркетингом на підприємстві</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Наукові засади маркетингового менеджменту</li> <li>5. Концепції управління маркетингом</li> <li>6. Процес управління маркетингом.</li> <li>7. Маркетингові програми.</li> </ul>	10
12	<p><b>Організація маркетингової діяльності</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>5. Організація та функціональні зв'язки маркетингу на підприємстві</li> <li>6. Алгоритм створення маркетингових підрозділів підприємства.</li> <li>7. Різновиди організаційних структур маркетингу</li> </ul>	8
13	<p><b>Контроль у маркетингу</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Процес організації контролю маркетингової діяльності</li> <li>2. Типологія маркетингового контролю</li> <li>3. Рівні маркетингового контролю.</li> </ul>	10
14	<p><b>Стратегічний та тактичний маркетинг</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Взаємозв'язок принципів управління економікою та стратегічного маркетингу.</li> <li>2. Маркетингові стратегії бізнес портфелю фірми</li> </ul>	10

	3. Маркетингові конкурентні стратегії 4. Маркетингові стратегії зростання підприємства	
15	<b>Концепція холістичного маркетингу</b> 1. Основні підходи до вивчення холістичного маркетингу 2. Елементи холістичного маркетингу 3. Інструментарій холістичного маркетингу	8
16	<b>Маркетинг взаємовідносин</b> 1. Основи маркетингу взаємовідносин 2. Споживча цінність та ступінь задоволення очікувань споживача 3. Програми лояльності для споживачів 4. Програми лояльності для персоналу	8
17	<b>Особливості маркетингу в галузях і сферах діяльності</b> 1. Маркетинг на ринку послуг 2. Некомерційний маркетинг, сфери та особливості його застосування. 3. Маркетинг організацій та окремих осіб. 4. Політичний маркетинг. 5. Особливості та процедури банківського маркетингу. 6. Концепція промислового маркетингу. 7. Маркетинговий механізм управління охороною оточуючого середовища. 8. Туристичний маркетинг. 9. Маркетинг в індустрії гостинності 10. Маркетинг розкоші 11. Фешен маркетингу 12. Лакшері маркетинг 13. Маркетинг індустрії розваг 14. Фармацевтичний маркетинг 15. Маркетинг в агропромисловому комплексі. 16. Міжнародний маркетинг.	16
	Разом	180

## 6. Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни

Засобами оцінювання та демонстрування результатів навчання можуть бути опитування за переліком основних термінів та понять, запитання для самоконтролю, тестові завдання для перевірки знань, вирішення ситуацій; складання ситуацій; ділова гра; проекти (індивідуальні та командні проекти); презентації результатів виконаних завдань та досліджень; виступи на наукових заходах; тези; реферати та есе; міні-конференція; інші види індивідуальних та групових завдань.

*Формами поточного контролю є перевірка виконання завдань з робочого зошита, усна відповідь студентів, вирішення ситуацій, письмові роботи та їх презентація, творчі завдання.*

### Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота)																	Кількість балів (екзамен)	Сумар на к-ть балів
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14	T15	T16	T17		
3	6	8	10	8	8	8	9	7	6	8	6	7	5	5	5	11	40	100

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

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

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

## 7. Список рекомендованої літератури з курсу «Маркетинг»

### Базова література

1. Балабанова Л, Холод В., Балабанова І. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури. 2019. 612 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник / Л.В. Балабанова. – Вид. 3-тє, перероб. і допов. – Київ : КНЕУ, 2015. – 543 с
3. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб./ О.А.Біловодська. – К.: Знання, 2015 – 332 с.
4. Буднікевич І.М. Маркетинг для бакалаврів : робочий зошит / уклад. І. Буднікевич, В. Вардеанян, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух, О. Бурдяк, Є. Венгер, І. Зрибнєва; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. Вид. 2-ге, переробл. та доповн. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2020. – 216 с.
5. Буднікевич І.М. Маркетингу галузях і сферах діяльності : навч. посібник / ред. І. М. Буднікевич. - К. : Центр учбової літератури, 2013. – 535 с.
6. Буднікевич І.М.Маркетинг для бакалаврів : навч. посібник / І. Буднікевич, В. Вардеанян, О. Кифяк, І. Бабух та ін.; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. 2018. 396 с.
7. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. – 5-те вид. доп. / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2007. – 720 с.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс / Филип Котлер; пер. с англ. – М. ; СПб. ; Киев : Диалектика, 2020. – 496 с.
9. Маркетинг : навчальний посібник для студентів вищ. навч. закладів / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бутіль, Я. С. Янишин ; за заг. ред. В. В. Липчука. - Львів : Магнолія 2006, 2012. - 456 с.
10. Маркетинговий менеджмент : Підручник / Ф.Котлер, К. Ленемар, А. Павленко та ін. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008.
11. Окландер М. А. Маркетингова товарна політика, [текст] : навч. ітосіб. / М. Л. Окландер, М. В. Кіріосова - К.: «Центр учбової літератури», 2020. -248с.
12. Примак Т.О. Маркетинг: Навч.посібник. – К.:МАУП, 2014. – 228 с.

### Допоміжна література

1. Армстронг Г. Введение в маркетинг / Г. Амстронг, Ф. Котлер. Изд. Дом «Вильямс», Пер. с англ. – 8-е изд. – М.: Вильямс, 2007. – 832 с.
2. Барден Фил «Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем». Манн, Иванов и Фербер, 2014.
3. Годин С. Фиолетовая корова. Сделайте свой бизнес выдающимся! / Сет Годин. – М: "Манн, Иванов и Фербер", 2016. – 176 с.
4. Гончаров С.М. Практикум з маркетингу : навчальний посібник / Станіслав Гончаров, Ніна Кушнір. - К. : Центр учбової літератури, 2012. - 205 с.
- 5.Иган Джон. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений: учебник для студ. вузов, обучающихся по спец. экономики и упр. 080100, "Коммерция (торговое дело)" 080301:пер. с англ.. – 2-е изд. – М. : ЮНИТИ, 2008. – 363с.
6. Ілляшенко Н.С. Маркетинг інновацій: конспект лекцій / укладач Н.С. Ілляшенко. – Суми: Сумський державний університет, 2014. – 132 с.
7. Інноваційно-інформаційні процеси у маркетингу [Текст] : [колект.] монографія / [голов. ред.: Л. М. Савчук, М. О. Багорка]. - Дніпро : Журфонд, 2019. - 334 с.
8. Коллисон К. Учитесь летать / К.Коллисон, Д.Парселл – М.: Институт стратегических исследований, 2006. – 320 с.
9. Котлер Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее к человеческой душе / пер. с англ./ Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван – М: Эксмо, 2011. – 240 с.
10. Крикавський Є.В. Маркетинг та менеджмент : навчальний посібник / Євген Крикавський, Тетяна Данько, Наталя Ярошевич ; ред. С. В. Князь ; М-во освіти і науки України, Нац.



- ун-т "Львівська політехніка". - Львів : Львівська політехніка, 2016. – 95 с.
11. Криштанович С.В. Менеджмент і маркетинг у фізичній культурі і спорті : навч. посіб. / Світлана Криштанович, Володимир Холявка. - Львів : ЛДУФК, 2018. - 174
  12. Мальська М.П. Маркетинг у туризмі: підручник / М.П. Мальська, Н.Л. Мандюк – К.: ЦУЛ, 2016. – 366 с.
  13. Манн И. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов / Игорь Манн, М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 288 с.
  14. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Под ред. проф. В.А. Алексунина. – М.: Маркетинг, 2011. – 516 с.
  15. Маркетинг взаємодії: сучасна теорія і практика : монографія ; під заг. ред. Н. В. Попової, А. В. Катаєва ; [Н. В. Попова, А. В. Катаєв, О. Б. Андрущенко та ін.]. – Х. : ФОП Панов А. М., 2016.
  16. Маркетинг для магістрів: навч. посіб. / Ред.: С.М. Ілляшенко. – Суми: Унів. кн., 2008. – 928 с.
  17. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія / С.М. Ілляшенко (заг.ред.). – Суми : Університетська книга, 2008.
  18. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник для студ. вищ. навч. закл. / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. С. М. Ілляшенка; Сумс. держ. ун-т, НДІ економіки розвитку Міносвіти і науки України та НАН України / С. М. Ілляшенко (Ред.). – Суми : Університетська книга, 2009. – 1134 с.
  19. Маркетинг: підручник / В.Руделіус, О.Азарян, О.А.Виноградов та ін. – К.: Навчально-методичний центр Консорціуму з удосконалення менеджмент-освіти, 2008. – 648 с.
  20. Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст : монографія / ред. Н. В. Карпенко. – К. : Центр учбової літератури, 2016. – 251 с.
  21. Маркетингові дослідження [Текст] : навч. посіб. / Л. С. Безугла [та ін.] ; Дніпров. держ. аграр.-екон. ун-т. - Дніпро : Біла К. О. [вид.], 2019. - 299 с.
  22. Міжнародний маркетинг [Текст] : підручник / [А. А. Мазаракі та ін.] ; за ред. А. А. Мазаракі, д-ра екон. наук, проф., акад. НАПН України, заслуж. діяча науки і техніки України; Т. М. Мельник, д-ра екон. наук, проф. ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. - Київ : Київ. нац. екон.-торг. ун-т, 2018. - 447 с.
  23. Нагапетьянец Н.А.Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учеб. пособие / Под ред. д-ра екон. наук, проф. Н.А. Нагапетьянца. – М.: Вузовский учебник. 2006. – 272 с.
  24. Новітній маркетинг: навч. посіб. / Є.В. Савельєв, С.І. Чеботар, Д.А. Штефаніч, М.Г. Шевчик, В.О. Мартинюк. – К.: Знання, 2008. – 420 с.
  25. Очковская М. С., Рыбалко М. А. Маркетинг: новые тенденции и перспективы: Учеб. пособие. – 2-е изд., доп. – М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2016. – 176 с.
  26. Павленко А. Ф. Маркетинг: Підручник/ А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. — К.: КНЕУ, 2013. — 246 с.
  27. Планування маркетингу : навчальний посібник / О. А. Овечкіна, Д. В. Солоха, К. В. Іванова [та ін.]. - Електронні дані. - Київ : Центр учбової літератури, 2013. - 352 с.
  28. Провост, Фостер Data Science для бізнесу. Як збирати, аналізувати і використовувати дані [Текст] / Фостер Провост і Том Фоусетт ; пер. з англ. Анастасія Дудченко. - Київ : Наш формат, 2019. - 396,
  29. Прокопенко О.П. Екологічний маркетинг : навч. посіб. – К. : Знання, 2012. – 319 с.
  30. Райс, Ел. Маркетингові війни / Ел Райс і Джек Траут ; [пер. з англ. В. Стельмаха]. - Харків : Фабула : Ранок, 2019. – 237 с.
  31. Ромат Е. Маркетинговые коммуникации : учебник / Евгений Ромат, Дмитрий Сендеров. – Санкт-Петербург : Питер, 2016. – 496 с.
  32. Світвуд, Адель Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними / Адель Світвуд ; пер. з англ. Олександра Асташова. - Київ : Наш формат, 2019. – 150 с.
  33. Сударкіна С.П. Стратегічний маркетинг і товарно-інноваційна політика: текст лекцій для студ. екон. ф-ту ден. і заоч. форм навчання / С. П. Сударкіна; – Х. : НТУ "ХПІ", 2010. – 115 с.

34. Сьюэлл Карл Клиенты на всю жизнь / Карл Сьюэлл/ М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011.
35. Теремко В.І. Видавничий маркетинг: навч. посіб.. – К. : Академвидав, 2009. – 272с. Траут Дж. Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции / Джек Траут – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 302 с.
37. Траут, Джек. Большие бренды - большие проблемы! : учитесь на чужих ошибках! : [пер. с англ.] / Джек Траут. - СПб. [и др.] : Питер, 2009. - 251 с.
38. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 240 с.
39. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. 2-е издание. / Дамир Халилов. М.: Издательство «Манн, Иванов и Фербер». – 2014. – 201 с.
40. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя : монографія / авт. кол. : М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна та ін. ; за ред. М. А. Окландера. – Одеса : Астропринт, 2017. – 292 с.
41. Черномаз П.О.. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. / П. О. Черномаз. – К. : Академвидав, 2010. – 270 с.
42. Янч, Джон Маркетинг без диплома. Просто и практично / Джон Янч ; пер. с англ. Ю. Константиновой ; [науч. ред. В. Смирнов]. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. — 304 с.

### **Інформаційні ресурси**

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

## **ПИТАННЯ ДО ІСПИТУ З КУРСУ «Маркетинг»**

1. Дайте характеристику поняття маркетингу. Опишіть причини виникнення маркетингу та сфери його застосування.
2. Розкрийте роль маркетингу у господарській діяльності підприємств. Поясніть суть критики маркетингу з боку суспільства.
3. Опишіть етапи розвитку ринку. Розкрийте суть концепцій маркетингу.
4. Дайте характеристику комплексу маркетингу та розгляньте його місце у маркетинговій діяльності підприємства.
5. Опишіть класифікацію видів маркетингу.
6. Виявіть суть, види та значення маркетингових досліджень. Опишіть напрямки аналіз оточуючого середовища у маркетинговій діяльності.
7. Опишіть поняття, види та маркетингових досліджень.
8. Опишіть основні функції маркетингу на сучасному етапі.
9. Опишіть основні суб'єкти маркетингу та дослідіть їх вплив на діяльність підприємства.
10. Опишіть основні чинники мікросередовища та їх вплив на діяльність фірми.
11. Опишіть вплив чинників прямої та опосередкованої дії зовнішнього середовища на маркетингову діяльність підприємства.
12. Опишіть мету та процедуру дослідження споживачів та їх поведінки у процесі маркетингової діяльності.
13. Опишіть методіку формування анкети та проведення анкетування у маркетинговій діяльності на конкретному прикладі.
14. Розкрийте сутність сегментування ринку. Сформулюйте Закон Паретто та можливості його застосування у маркетингу.
15. Опишіть основні принципи та виявіть критерії сегментування ринку на конкретному прикладі.
16. Опишіть процедуру вибору цільових сегментів ринку. Виявіть суть політики диференційованого та концентрованого маркетингу.
17. Розкрийте суть позиціонування товару на ринку, наведіть конкретні приклади.
18. Розкрийте суть поняття товару у маркетинговій діяльності та наведіть основні принципи класифікації товарів.
19. Розкрийте особливості маркетингу товарів промислового призначення.
20. Опишіть методіку оцінки конкурентоздатності товару у відношенні до товарів інших виробників.
21. Розкрийте поняття товарної марки, опишіть її складові та напрямки використання у маркетинговій діяльності.
22. Розкрийте суть товарного асортименту та товарної номенклатури.
23. Опишіть етапи розробки нових товарів. Наведіть приклади та розкрийте суть піонерних товарів, товарів-новінок.
24. Розкрийте зміст теорії життєвого циклу товару. Опишіть взаємозв'язок етапів життєвого циклу товару із заходами стимулювання збуту.
25. Розкрийте суть цінової політики у маркетинговій діяльності фірми, наведіть класифікацію видів цін, які застосовуються у практичній діяльності підприємств.
26. Опишіть етапи маркетингового ціноутворення
27. Опишіть сучасні методи та стратегії ціноутворення.
28. Дайте характеристику чинникам що впливають на процеси ціноутворення і на конкретних прикладах продемонструйте свої твердження.
29. Розкрийте суть маркетингової політики розподілу.
30. Опишіть основні види та функції каналів розподілу та посередників у збутовому процесі.
31. Виявіть суть, опишіть функції оптової торгівлі. Дайте характеристику видам оптових посередників.
32. Виявіть суть, опишіть функції роздрібною торгівлі. Наведіть класифікацію підприємств роздрібною торгівлі.
33. Опишіть значення виставкової діяльності у контексті комунікативного впливу. Розкрийте

- суть іміджу та спонсорства.
34. Розкрийте поняття бренду, опишіть його складові та наведіть приклади успішного та неуспішного орендування.
  35. Опишіть суть та функції маркетингової політики комунікацій. Опишіть систему маркетингових комунікацій, її складові та сфери використання.
  36. Опишіть суть, види реклами та напрямки її використання у маркетинговій діяльності фірми.
  37. Опишіть методи стимулювання збуту, їх види та роль у маркетинговій діяльності.
  38. Розкрийте роль маркетингових інформаційних систем у практичній роботі фірми. Опишіть види інформації та види досліджень. Наведіть вимоги до якості інформації.
  39. Поясніть суть та необхідність застосування SWOT-аналізу для підприємства.
  40. Опишіть основні класифікації маркетингових стратегій.
  41. Сформулюйте та обґрунтуйте маркетингові цілі підприємства, дайте поняття стратегічному плануванню діяльності.
  42. Опишіть систему контролю маркетингової діяльності фірми, види контролю, етапи ревізії маркетингу.
  43. Опишіть процес управління маркетингом на підприємстві.
  44. Розкрийте завдання відділу маркетингу та опишіть функції маркетолога в організації.
  45. Опишіть класичні та сучасні моделі побудови маркетингових структур на підприємствах.
  46. Розкрийте суть сучасних видів маркетингу: глобального, латерального та емоційного маркетингу. Поясніть суть інтерактивного маркетингу.
  47. Охарактеризуйте Інтернет-торгівлю.
  48. Опишіть систему планів у маркетингу та структура маркетингового плану. Наведіть способи удосконалення реалізації програм маркетингу.
  49. Опишіть загальні та специфічні умови використання маркетингу різних сферах національної економіки
  50. Розкрийте суть, опишіть види та функціональні особливості некомерційного маркетингу.
  51. Розкрийте суть, опишіть види та функціональні особливості територіального маркетингу.
  52. Розкрийте суть, опишіть види та функціональні особливості політичного маркетингу. Наведіть приклади практичного застосування концепції політичного маркетингу в Україні.
  53. Розкрийте особливості маркетингу сфери культури та мистецтв, опишіть комплекс маркетингу сфери культури та мистецтв.
  54. Розкрийте суть та опишіть комплекс музейного маркетингу.
  55. Розкрийте суть, опишіть маркетингове середовище та комплекс маркетингу освіти. Наведіть приклади практичного застосування концепції освітнього маркетингу на прикладі свого ВНЗ.
  56. Дайте визначення промислового маркетингу, опишіть його природу та комплекс.
  57. Розкрийте суть маркетингової концепції управління природокористуванням.
  58. Визначте поняття агромаркетингу, напрямки маркетингових досліджень аграрного ринку, опишіть специфіку комплекс агромаркетингу.
  59. Визначте суть та специфіку маркетингу товарів народних промислів і ремесел. Поясніть роль народних промислів у брендингу територій та окремих міст України.
  60. Опишіть основні положення концепції маркетингу послуг та комплекс маркетингу у сфері послуг.

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

**СИЛАБУС**  
**навчальної дисципліни**

**Поведінка споживача**

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

**Контактний тел.** +380372585080

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

**Сторінка курсу в Moodle**

**Консультації** Офлайн консультація вівторок 12.30-13.30

Онлайн консультація вівторок 11.00-12.00

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

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

**2. Метою вивчення дисципліни «Поведінка споживача» є** набуття знань та практичних навичок у сфері досліджень купівельної поведінки споживача, управлінні інструментами впливу на поведінку споживача, формуванні і підтримці попиту на свої товари та послуги, виявленні свого споживача і вплив на процес прийняття ним рішення щодо покупки.

Основними завданнями дисципліни «Поведінка споживача», що мають бути вирішені у процесі викладання дисципліни, є наступні:

- розглянути основні історичні етапи розвитку «Поведінки споживача» як галузі економічної психології у світі та в Україні, її методологічні основи, теоретичні та прикладні завдання;

- розглянути моделі поведінки споживачів, їх зовнішні і внутрішні детермінанти, моделі прийняття рішень, а також штучні (реклама, PR, мерчандайзинг) і природні механізми (економічної соціалізації, групового впливу, комунікації) впливу на мотивацію й поведінку споживачів;

- виявити специфічні особливості поведінки українських споживачів, а також різних категорій споживачів;

- формування навичок планування та проведення досліджень із метою вивчення поведінки споживачів з використанням кількісних і якісних методів (опитування, фокус-групи, особистісні опитувачі, проєктивні методики, експериментальні методи);

- діагностика та розвиток у студентів професійно необхідних навичок і вмінь необхідних для впливу на поведінку споживача через різноманітні маркетингові інструменти.

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

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

<i>Загальні компетентності</i>	ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. ЗК4. Здатність до адаптації та дії в мінливих умовах ринку. ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності) для формування ефективних підходів у вивченні та визначенні профілю споживача та моделі його поведінки. ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо при підборі інструментів та формуванні стратегій маркетингового впливу на поведінку споживача.
<i>Спеціальні (фахові) компетентності</i>	СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення в області вивчення поведінкових реакцій споживача та процесу прийняття рішень про купівлю.

### **Програмовані результати;**

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

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

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

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.

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

Місце дисципліни в навчальному процесі підготовки бакалаврів. Теоретичною і методологічною базою вивчення дисципліни є: економічна теорія, маркетинг, статистика в маркетингу, менеджмент, мікроекономіка, підприємництво та власний бізнес.

## 5. Опис навчальної дисципліни

### 5.1. Загальна інформація

Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість		Кількість годин						Вид підсумкового контролю
			кредитів	Годин	лекції	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання	
Денна	2020	4	5,0	150	30	30	-	-	90	-	Іспит
Заочна	2020	4	5,0	150	10	4			136		Іспит

### 5.2. Дидактична картка навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					Усього	у тому числі				
		Л	П	лаб	інд	с.р.		о	л	п	лаб	інд
<b>Теми лекційних занять</b>	<b>Змістовий модуль 1. Теорія і методологія поведінки споживача в умовах економічного обміну</b>											
Тема 1. Поведінка споживача в системі маркетингу.	14	2	2			10	16,5	1	0,5			15
Тема 2. Поведінкова реакція покупців.	18	4	4			10	16,5	1	0,5			15
Разом за ЗМ1	32	6	6			20	33	2	1			30
	<b>Змістовий модуль 2. Фактори внутрішнього та зовнішнього впливу на поведінку споживачів</b>											
Тема 1. Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживача.	14	2	2			10	16,5	1	0,5			15
Тема 2. Чинники внутрішнього впливу на поведінку споживача.	18	4	4			10	16,5	1	0,5			15
Тема 3. Процес прийняття рішень про купівлю товарів індивідуальним споживачем.	14	2	2			10	16,5	1	0,5			15
Тема 4. Процес прийняття рішень про закупівлю товарів індустріальним споживачем.	14	2	2			10	16,5	1	0,5			15
Тема 5. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача.	22	6	6			10	17,5	2	0,5			16
Тема 6. Кількісні та якісні дослідження поведінки споживачів	18	4	4			10	16,5	1	0,5			15
Тема 7. Напрямки дослідження поведінки споживачів.	18	4	4			10	16	1				15
Разом за ЗМ 2	118	24	24			70	117	8	3			106
<b>Усього годин</b>	150	30	30			90	150	10	4			136



### 5.3. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ З КУРСУ «ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА»

1. Яка існує різниця між позитивістським та інтерпретативістським підходами до вивчення поведінки споживачів? У чому їх сильні та слабкі сторони?
2. У чому полягає різниця між покупцем, клієнтом та споживачем?
3. Деякі дослідники вважають, що наука про поведінку споживачів має бути не прикладною наукою, а наукою в чистому вигляді. Тому під час досліджень запитання повинні формуватися з точки зору наукового інтересу, а не їх безпосереднього застосування до конкретних маркетингових проблем. Як Ви вважаєте? Поясніть свою точку зору.
4. Яка з теоретичних моделей поведінки споживачів найбільш точно пояснює її сутність?
5. За допомогою якого підходу до моделювання поведінки споживачів можна спрогнозувати вірогідність купівлі певного товару? Чи можливо це взагалі?
6. Порівняйте основні підходи до моделювання поведінки споживачів. Які вони мають спільні та відмінні риси?
7. Що важливіше для маркетолога — спільні риси культур чи різниця між ними?
8. Назвіть найбільш значущу для себе референтну групу, як вона впливає на купівельну поведінку? Які найважливіші фактори впливу референтних груп?
9. Торстейн Веблен стверджував, що жінок досить часто використовують як засіб демонстрації багатства їхніх чоловіків. Чи справедливе це твердження в наш час?
10. Якщо кожна особистість унікальна, то чому поняття «особистість» так широко використовується в маркетингових дослідженнях споживачів?
11. Чому мотивація так важлива для розуміння поведінки споживачів?
12. Які фактори можуть переважати мотивацію під час здійснення покупки?
13. Чому для маркетолога так важливо знати, що усвідомлення образу «Я» має тенденцію зберігатися незмінним протягом тривалого часу?
14. Які фактори впливають на довіру до джерела повідомлення? Наведіть приклади з сучасних рекламних кампаній.
15. З якими видами ризику стикається споживач під час здійснення купівлі? Як подолати цей ризик? Що необхідно зробити виробнику для зниження сприйманого ризику стосовно певного продукту?
16. Чому важко з впевненістю передбачити факт купівлі, навіть якщо Ви маєте досить відомостей про ставлення споживача до певного продукту?
17. Які спільні та відмінні риси індивідуального та організаційного процесів прийняття рішення?
18. Доведіть важливість знання психологічних факторів, що впливають на індивідів та невеликі групи в організаційному процесі прийняття споживчих рішень.
19. Рішення про купівлю товарів на виробництві повністю раціональні. Фактори естетичного та суб'єктивного характеру відсутні. Яка Ваша думка

- з цього приводу, обґрунтуйте її.
20. Чому суб'єктивне сприйняття споживача відіграє таку важливу роль в концепції залучення? Наведіть приклади ситуації купівлі з високим та низьким рівнем залучення та запропонуйте для них відповідні маркетингові стратегії.
  21. В яких випадках маркетолог повинен орієнтувати рекламні звернення на процес відтворення, а не на процес впізнання, та навпаки?
  22. У чому полягає важливість повторення та візуальних стимулів у прагненні маркетолога ефективно впливати на аудиторію?
  23. Чи виправдане занепокоєння споживачів щодо спроможності виробників штучно створювати потреби покупців? Обґрунтуйте відповідь.
  24. Який існує зв'язок між ставленням аудиторії до реклами та її ефективністю?
  25. Чи можна за допомогою маркетингових зусиль змінити потреби? Обґрунтуйте відповідь.
  26. Порівняйте результати вимірів поведінкової реакції споживачів за допомогою моделі ідеальної точки та моделі Фішбейна. Зробіть висновки про доцільність застосування того чи іншого методу.
  27. Сформулюйте умови доцільності виконання вивчених кількісних досліджень поведінки споживачів.
  28. З якою метою застосовують кожен з методик кількісних досліджень?
  29. Чи можна використовувати ту саму вибірку для дослідження мотивації споживання та під час опитування громадської думки?
  30. Наскільки можливим і раціональним, на Ваш погляд, є застосування кожної з методик якісних досліджень при виконанні їх кожним з існуючих методів?

## 6. Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни Форми поточного та підсумкового контролю

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

Засобами оцінювання та демонстрування результатів навчання можуть бути: вирішення ситуацій; складання ситуацій; ділова гра; проекти (індивідуальні та командні проекти); презентації результатів виконаних завдань та досліджень; виступи на наукових заходах; реферати та есе; інші види індивідуальних та групових завдань.

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

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

### 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		
5	5	5	5	5	5	15	10	5	40	100

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

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

### Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

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

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

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

## 7. Рекомендована література

### 7.1. Базова (основна)

1. Барден Ф. Код зламано, або наука про те, що змушує купувати / Філ Барден [переклад з англ.]. – Х.: «Клуб сімейного дозвілля», 2017. – 304 с.
2. Бутенко Н. В. Маркетинг: [підручник] / Н.В. Бутенко. - К. :Атіка, 2006. - 300 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://buklib.net/books/21857/> – Назва з екрану.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг: [підручник] / С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2002. – 712 с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://pidruchniki.com/1348122241721/marketing/segmentuvannya\\_rinku\\_pozitivnuyu\\_tovaru](http://pidruchniki.com/1348122241721/marketing/segmentuvannya_rinku_pozitivnuyu_tovaru) – Назва з екрану.
4. Дибб С. Практическое руководство по сегментированию рынка: [учебник] / С. Дибб, Л. Симкин. – СПб: Питер, 2001.
5. Дослідження потреб і типологія споживачів / Маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://pidruchniki.com/1957041140030/marketing/povedinka\\_pokupativ\\_spozhyvachiv](http://pidruchniki.com/1957041140030/marketing/povedinka_pokupativ_spozhyvachiv) – Назва з екрану.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга: [підручник] / Ф. Котлер. – М. : Прогресс, 1990. – 736 с.
7. 7.Модельовання купівельної поведінки організації-споживача / Маркетинг – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://pidruchniki.com/1209081040034/marketing/modelyuvannya\\_kupivelnoyi\\_povedinki\\_organizatsiyi-spozhyvacha](http://pidruchniki.com/1209081040034/marketing/modelyuvannya_kupivelnoyi_povedinki_organizatsiyi-spozhyvacha) – Назва з екрану.
8. 8.Перуня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. – 3-тє вид., переробл. і доповн. – Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. – С. 96 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: 212.1.86.13/jspui/bitstream/123456789/1787/1/Маркетинг.pdf – Назва з екрану.
9. Реброва Н. П. Маркетинг: [учебник и практикум для прикладного бакалаврата] / Н. П. Реброва. — М.: Издательство Юрайт, 2016. — 277 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://static.my-shop.ru/product/pdf/211/2109619.pdf> – Названіє с екрана.
10. Типологія споживачів / Маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://pidruchniki.com/1280052840031/marketing/tipologiya\\_spozhyvachiv](http://pidruchniki.com/1280052840031/marketing/tipologiya_spozhyvachiv) – Назва з екрану.
11. Фельсер Г. Психология потребителей и реклама / Георг Фельсер [Пер. с нем.]. – Х.: Изд-во «Гуманитарный цент», 2009. – 704 с.
12. Шпитонков С. В. Типы клиентов и методы работы с ними / С. В. Шпитонков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/tip-klient-psihologija-pokupatelja-obshhenie-prodazhi-harakteristika-dejstvija-prodavca/> – Названіє с екрана.

13. Штефаніч Д. І. Поведінка споживачів: [навч. посіб.] / Д. І. Штефаніч, А. Ліманський, С. П. Мартова та інші. – Івано-Франківськ: ІМЕ «Галицька академія», 2005.

### **ПЕРЕЛІК КОНТРОЛЬНИХ ПИТАНЬ ДЛЯ ІСПИТУ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА»**

1. Опишіть сутність економічного обміну, його умови.
2. Охарактеризуйте етапи аналізу поведінки споживача.
3. Охарактеризуйте модерністичний світогляд у дослідженні поведінки споживача.
4. Розкрийте суть позитивістського та редукаціоналістського підходів до вивчення споживацької поведінки.
5. Охарактеризуйте мікроекономічний підхід до моделювання поведінки споживачів.
6. Поясніть суть біхевіористичної теорії при дослідженні поведінки споживачів.
7. Опишіть теорію психоаналізу в поведінці споживачів.
8. Опишіть соціологічний підхід до вивчення поведінки споживачів.
9. Розкрийте суть інтегрованих моделей споживацької поведінки.
10. Які чинники впливу на поведінку споживачів слід віднести до зовнішніх? Дайте їм характеристику.
11. Як культурне середовище впливає на рішення індивідуального споживача?
12. Які існують види споживацької поведінки?
13. Яке значення впливу субкультури на споживацьку поведінку індивідуума?
14. Охарактеризуйте вплив належності до соціального класу на споживацьку поведінку.
15. Охарактеризуйте вплив суспільства на індивідуального споживача.
16. Визначте соціальну роль та соціальний статус при споживацькому виборі.
17. Поясніть вплив родини на купівельні рішення індивідуального споживача.
18. Охарактеризуйте ситуативні чинники, що координують дії споживача.
19. Які чинники впливу на поведінку споживачів слід віднести до внутрішніх? Охарактеризуйте їх.
20. Як впливають на поведінку споживача його вік та етапи життєвого циклу сім'ї?
21. Опишіть мотивацію та її роль у діяльності споживача.
22. Обґрунтуйте, як на споживчий вибір індивідуального споживача впливають тип його особистості та самосприйняття.
23. Опишіть модель прийняття рішення про купівлю індивідуальним споживачем.
24. Опишіть процес усвідомлення потреби індивідуальним споживачем.
25. Опишіть джерела пошуку інформації для прийняття рішення про купівлю.
26. Як приймається рішення про купівлю індивідуальним споживачем?
27. Охарактеризуйте процес реакції на покупку індивідуальним споживачем.
28. Охарактеризуйте основні фактори, що впливають на споживача при виборі магазину.

- 29.Опишіть варіанти сприйняття ризику та види ризику, що сприймаються покупцями.
- 30.Опишіть психологічні фактори впливу на поведінку індивідуального споживача.
- 31.Дайте характеристику ринку організаційних споживачів.
- 32.Опишіть основні відмінності ринків індивідуальних та організаційних споживачів.
- 33.Опишіть модель поведінки організаційного покупця.
- 34.Опишіть закупівельний комітет, суть та його учасники.
- 35.Які фактори найбільшою мірою впливають на рішення про купівлю організаційним покупцем?
- 36.Охарактеризуйте типи купівельних ситуацій.
- 37.Охарактеризуйте процес здійснення закупівель організаційним покупцем.
- 38.Визначте сутність етапу вибору постачальника.
- 39.Опишіть сутність етапу оформлення замовлення.
- 40.Опишіть процес купівлі через Internet.
- 41.Опишіть особливості процесу закупівлі на ринку державних установ та урядових закладів.
- 42.Охарактеризуйте залучення до процесу прийняття рішення про купівлю.
- 43.Класифікуйте рівні реакції покупця.
- 44.Опишіть сприйняття та етапи процесу сприйняття.
- 45.Опишіть відчуття та пороги чутливості.
- 46.Охарактеризуйте термін увага та опишіть її типи.
- 47.Визначте сутність вибіркової уваги на прикладі маркетингових стимулів.
- 48.Поясніть закон Бугера-Вебера.
- 49.Поясніть варіанти ставлення до товару.
- 50.Охарактеризуйте склад маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача.
- 51.Охарактеризуйте товар і ціну як інструменти впливу на поведінку споживача.
- 52.Охарактеризуйте фірмовий стиль, стимулювання збуту, упаковка як інструменти впливу на поведінку споживача.
- 53.Охарактеризуйте сервіс, публік рилейшинз, виставки як інструменти впливу на поведінку споживача.
- 54.Визначте основні цілі дослідження поведінки споживачів.
- 55.Охарактеризуйте види кількісних методів дослідження поведінки споживачів.
- 56.Опишіть класифікацію вторинної інформації, яка використовується в кількісних дослідженнях.
- 57.Опишіть методи проведення кількісних досліджень поведінки споживачів.
- 58.Опишіть кабінетні методи дослідження.
- 59.Дайте характеристику якісним методам дослідження поведінки споживачів.
- 60.Охарактеризуйте спостереження та експеримент як якісні методи дослідження поведінки споживачів.
- 61.В чому полягає сутність методики оцінки рейтингу постачальника?
- 62.Опишіть законодавчу базу щодо державного захисту прав споживачів.

- 63.Що означає орієнтація діяльності підприємств на споживача?
- 64.Місце розташування постачальника є одним з критеріїв відбору. Обґрунтуйте це твердження.
- 65.В чому полягає суть методики оцінки рейтингу постачальника?
- 66.Які підходи до визначення стилю життя ви знаєте? Дайте їм характеристику.
- 67.Назвіть і поясніть маркетингові категорії, які торкаються поведінки споживача.
- 68.Що собою представляє пізнавальна та емоційна реакція споживача?
- 69.Що собою представляє модель пам'яті?
- 70.Охарактеризуйте важелі, через які товар виконує роль маркетингового впливу на поведінку споживача.
- 71.Назвіть класифікацію типів споживачів за їх ринковою приналежністю.
- 72.«Менеджерам з продажу на промисловому ринку необхідно постійно відслідковувати тенденції розвитку НТП». Обґрунтуйте наведене твердження.
- 73.Які основні вимоги до проведення переговорів?
- 74.Які ви знаєте законодавчі акти України, що регулюють права споживачів?
- 75.Які методи дослідження поведінки споживачів відносяться до кабінетних?
- 76.Поясніть, яким чином галузеві видання, торгівельні довідники можна використовувати для ідентифікації можливих постачальників?
- 77.Поясніть, як здійснюється процес складання замовлення для різних груп промислових товарів.
- 78.Опишіть еволюцію функцій маркетингу з позицій місця в ньому покупця.
- 79.Перерахуйте та поясніть, які фактори, крім максимізації прибутку, доцільно враховувати при прийнятті рішень на користь власного виробництва?
- 80.Прокласифікуйте ризики в купівельній поведінці споживачів.
- 81.Поясніть вплив економічних факторів на поведінку індустріального споживача.
- 82.Охарактеризуйте культурні фактори, що впливають на поведінку індивідуального споживача.
- 83.Дайте характеристику основних видів сприйняття та відповідних дій продавця.
- 84.Коли ціна може виконувати функцію впливу на поведінку споживача?
- 85.Назвіть структурні складові фірмового стилю, які впливають на поведінку споживача?
- 86.Охарактеризуйте склад факторів, що визначають імідж фірми.
- 87.Визначте мету дослідження ставлення споживачів до компанії.
- 88.Що собою представляє пізнавальна та емоційна реакція споживача?
- 89.Які основні критерії оцінки і відбору постачальників Ви знаєте?
- 90.Наведіть класифікацію типів споживачів за їх ринковою приналежністю.

**Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича**

**Економічний факультет**

**Кафедра фінансів і кредиту**

## **СИЛАБУС**

**навчальної дисципліни**

**«Фінанси підприємств»**

**обов'язкова**

**Освітньо-професійна програма: "Маркетинг"**

**Спеціальність: 075 "Маркетинг"**

**Галузь знань: 07 "Управління та адміністрування"**

**Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)**

**Факультет: економічний**

**Мова навчання: українська**

Розробники: Марусяк Наталія Леонідівна, доцент кафедри фінансів і кредиту, к.е.н., доцент

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

**Контактний тел.: 050-2905864**

**E-mail: n.marusyak@chnu.edu.ua**

**Сторінка курсу в Moodle: <http://e-learning.econom.chnu.edu.ua/course/view.php?id=269>**

**Консультації: очні консультації: щовівторка, 12:00 - 13:00, к. 14, ауд. 6**

**он-лайн консультації: щосереді, 13:30 - 14:30**

**(за попередньою домовленістю)**



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

Дисципліна "Фінанси підприємств" належить до обов'язкових навчальних дисциплін циклу професійної підготовки студентів спеціальності 075 "Маркетинг". Дисципліна спрямована на формування у студентів компетентностей щодо теоретичних та практичних аспектів фінансів підприємств.

**2. Мета навчальної дисципліни:** формування системи знань щодо базових понять у галузі фінансів та фінансового механізму підприємства, змісту окремих напрямів фінансової діяльності підприємства та їх взаємозв'язку, оволодіння основами методики і базовими прийомами практичної фінансової роботи.

### 3. Пререквізити.

Місце дисципліни в навчальному процесі підготовки першого (бакалаврського) рівня вищої освіти. Дисципліни, обов'язкові для вивчення здобувачем вищої освіти до початку роботи над курсом "Фінанси підприємств", - це "Мікроекономіка", "Макроекономіка", "Підприємництво та власний бізнес", .

### 4. Результати навчання

Для ОП "Маркетинг", "Маркетинг ресторанного, готельного та туристичного бізнесу" результатом вивчення дисципліни «Фінанси підприємств» є набуття здобувачами таких компетентностей:

<b>Загальні компетентності</b>	ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. 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).
<b>Спеціальні (фахові) компетентності</b>	СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків. СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу. СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

**Програмні результати навчання за ОП "Маркетинг", "Маркетинг ресторанного, готельного та туристичного бізнесу":**

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

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

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

## 5. Опис навчальної дисципліни

## 5.1. Загальна інформація

Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість			Кількість годин						Вид підсумкового контролю
			кредитів	годин	змістових модулів	лекції	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання	
Денна	II	IV	5	150	2	30	30	-	-	90	-	іспит
Заочна	II	IV	5	150	2	8	8	-	-	134	-	іспит

## 5.2. Дидактична карта навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин												
	денна форма						Заочна форма						
	усього	у тому числі					усього	у тому числі					
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
<b>Змістовий модуль 1. Теоретичні та організаційні основи фінансів підприємств</b>													
<b>Тема 1. Основи фінансів підприємств</b>	13	2	2			9	13	1	0				12
<b>Тема 2. Організація грошових розрахунків підприємств</b>	13	2	2			9	13	0,5	1				11,5
<b>Тема 3. Грошові надходження підприємств</b>	13	2	2			9	14	1	1				12
<b>Тема 4. Фінансове забезпечення відтворення основних засобів</b>	14	4	4			6	14	1	1				12
<b>Тема 5. Формування і використання оборотного капіталу підприємства</b>	13	4	2			7	14	0,5	1				12,5
Модульна контрольна робота 1	2	-	2			-	-						
<b>Разом за змістовним модулем 1</b>	68	14	14			40	68	4	4				60
<b>Змістовий модуль 2. Фінансові аспекти функціонування підприємств</b>													
<b>Тема 6. Формування та розподіл прибутку підприємства</b>	14	4	2			8	14	1	1				12
<b>Тема 7. Оподаткування підприємств</b>	13	2	2			9	11	0	0				14
<b>Тема 8. Кредитування підприємств</b>	13	2	2			9	13	0,5	1				11,5
<b>Тема 9. Оцінка фінансового стану підприємства</b>	14	2	4			8	14	1	1				12
<b>Тема 10. Фінансове планування на</b>	13	4	2			7	13	1	1				11

підприємствах												
<b>Тема 11. Фінансова санація на підприємстві</b>	13	2	2			9	14	0,5	0			13,5
Модульна контрольна робота 2	2	-	2									
<b>Разом за змістовним модулем 2</b>	82	16	16			50	82	4	4			74
<b>Усього годин</b>	150	30	30			90	150	8	8			134

### 5.3. Зміст завдань для самостійної роботи

№	Назва теми
1	<p>Основи фінансів підприємств</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Фінанси підприємств як основа фінансів суспільства</li> <li>2. Внутрішні і зовнішні джерела формування фінансових ресурсів</li> <li>3. Інституціональне забезпечення діяльності суб'єктів господарювання.</li> <li>4. Капітал підприємств різних організаційно-правових форм і джерела його формування.</li> <li>5. Самофінансування як індикатор фінансового забезпечення поточної та інвестиційної діяльності підприємства.</li> </ol>
2	<p>Організація грошових розрахунків підприємств</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розрахунки із застосуванням платіжних доручень та платіжних вимог-доручень.</li> <li>2. Розрахункові чеки та їх використання.</li> <li>3. Розрахунки акредитивами.</li> <li>4. Особливості розрахунків в електронних системах типу «клієнт-банк».</li> <li>5. Вексельна форма розрахунків та її використання на підприємствах.</li> <li>6. Платіжна система в Україні: проблеми і способи їх розв'язання.</li> <li>7. Факторингові послуги в Україні: сучасний стан і перспективи розвитку.</li> </ol>
3	<p>Грошові надходження підприємств</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сучасні аспекти ціноутворення на підприємстві.</li> <li>1. Проблемні аспекти формування доходів від операційної діяльності підприємства.</li> <li>2. Формування доходів від фінансових операцій та від участі в капіталі інших підприємств.</li> <li>3. Планування доходу з урахуванням специфіки продукції.</li> <li>4. Цінові фактори формування доходу від реалізації продукції</li> </ol>
4	<p>Фінансове забезпечення відтворення основних засобів</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Процес відтворення основних виробничих засобів за умов ринкової економіки.</li> <li>2. Законодавчі основи формування амортизаційного капіталу підприємства.</li> <li>3. Порівняльна характеристика ефективності методів нарахування амортизаційних відрахувань.</li> <li>4. Фінансовий лізинг і його роль у відтворенні основних виробничих засобів.</li> </ol>
5	<p>Формування та використання оборотного капіталу підприємства</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Кругообіг оборотного капіталу як основа його функціонування.</li> <li>2. Власні джерела формування оборотного капіталу, їх значення.</li> <li>3. Формування оборотного капіталу за рахунок позикових джерел.</li> <li>4. Вплив розміщення оборотного капіталу на фінансовий стан підприємства.</li> <li>5. Напрямки покращення ефективності використання оборотного капіталу.</li> <li>6. Способи прискорення оборотності оборотного капіталу.</li> </ol>

6	<p>Формування та розподіл прибутку підприємства</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Методи планування прибутку.</li> <li>2. Методи визначення прибутку підприємства.</li> <li>3. Методика визначення прибутку від операційної діяльності підприємства.</li> <li>4. Склад операційних витрат та їх вплив на величину операційного прибутку підприємства.</li> <li>5. Неопераційні витрати підприємства та їх вплив на прибуток підприємства.</li> <li>6. Метод прямого рахунку як метод визначення величини прибутку підприємства.</li> <li>7. Особливості аналітичного методу розрахунку операційного прибутку.</li> </ol>
7	<p>Оподаткування підприємств</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Податок на додану вартість.</li> <li>2. Акцизний податок.</li> <li>3. Митні платежі.</li> <li>4. Податок на прибуток підприємства.</li> <li>5. Податок на доходи фізичних осіб.</li> <li>6. Рентні платежі.</li> <li>7. Екологічне оподаткування.</li> <li>8. Податок на майно.</li> <li>9. Єдиний податок.</li> <li>10. Місцеві збори.</li> </ol>
8	<p>Кредитування підприємств</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Оцінка ефективності використання позикових ресурсів на підприємстві.</li> <li>2. Система показників підприємства, що характеризує його платоспроможність.</li> <li>3. Надання кредиту на умовах договору факторингу</li> <li>4. Визначення потреби підприємства у кредитних ресурсах.</li> </ol>
9	<p>Оцінка фінансового стану підприємства</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Фінансова звітність як основа визначення фінансового стану підприємства.</li> <li>2. Оцінка майнового стану підприємства.</li> <li>3. Методика визначення ліквідності підприємства.</li> <li>4. Фінансова стійкість підприємства та методи її визначення.</li> <li>5. Аналіз ділової активності підприємства.</li> <li>6. Оцінка фінансової результативності підприємства.</li> </ol>
10	<p>Фінансове планування на підприємствах</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Перспективне фінансове планування та розробка фінансової стратегії підприємства.</li> <li>2. Контроль за виконанням поточного фінансового плану.</li> <li>3. Необхідність фінансового планування для вітчизняних підприємств та його види.</li> <li>4. Реалії фінансового планування та прогнозування на вітчизняних підприємствах.</li> <li>5. Особливості фінансового планування для підприємств різних форм власності та організаційно-правової структури.</li> <li>6. Особливості поточного фінансового планування.</li> <li>7. Особливості оперативного фінансового планування на вітчизняних підприємствах.</li> <li>8. Бюджетування як вид фінансового планування.</li> </ol>
11	<p>Фінансова санація на підприємстві</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Причини неплатоспроможності підприємств.</li> <li>2. Методи встановлення банкрутства підприємства.</li> <li>3. Оцінка ймовірності банкрутства підприємства.</li> <li>4. Оцінка санаційної спроможності підприємства.</li> <li>5. Законодавчі основи проведення фінансового оздоровлення підприємств-банкрутів.</li> </ol>

По кожному змістовому модулю студент повинен виконати ІНДЗ, а саме: підготувати одну презентацію-відповідь на обране питання з наведеного вище переліку завдань (всього чотири презентації протягом двох семестрів вивчення дисципліни).

## 6. Система контролю та оцінювання

### Види та форми контролю

Форми поточного контролю: усна та письмова (тестування, самостійна робота) відповіді студента.

Форми підсумкового контролю: екзамен.

### Засоби оцінювання

Засоби оцінювання та демонстрування результатів навчання:

- виступи (доповіді) на практичних заняттях,
- реферати,
- аналітичні звіти,
- презентації результатів виконаних завдань і досліджень,
- студентські презентації та виступи на наукових заходах,
- тестування,
- письмове визначення основних фінансових категорій, принципів, законів (глосарій),
- експрес-опитування,
- аудиторні контрольні роботи,
- самостійні роботи та ін.

### Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни

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

Максимальна кількість балів складає: за 1-й модуль і 2-й модуль – по 30 балів (разом – 60 балів).

### 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)

З навчальної дисципліни «Фінанси підприємств» проводиться екзамен. Студенти отримують білет, що містить 4 завдання: теоретичні питання з дисципліни, тестові завдання, глосарій, практичне завдання.

У 40 балів, що можливо отримати на заліку чи екзамені, входить: 1 теоретичне питання ( 14 балів), 4 тести - по 1,5 балу (сумарно 6), визначення 5 термінів - по 1,4 бали (сумарно 7 балів, практичне завдання (13 балів ).

14 балів ставиться за повне розкриття теоретичного питання у першому завданні. У випадку неповної відповіді зберігається відсоткове відношення розкриття відповіді та бального оцінювання. Аналогічно виставляються бали по практичному завданню.

Після підготовки студентами конспекту відповіді, та розв'язання тестів та практичного завдання відбувається його усна відповідь викладачеві. В процесі цього студентів можуть бути задані додаткові питання.

Також екзамен може бути проведений у письмовій формі.

Оцінкою «А» оцінюється повна та аргументована відповідь на теоретичне запитання, тестові питання та сформульовано правильні визначення з глосарію, а також подано правильний розв'язок практичного завдання, що розкриває суть матеріалу, що свідчить про вміння

аналізувати матеріал та робити змістовні висновки. Відповідь повинна бути чіткою, логічною і послідовною.

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

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

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

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

В усіх інших випадках відповідь оцінюється на «Fх».

### Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота													Підсумковий тест (іспит)	Сума
Змістовий модуль 1						Змістовий модуль 2								
T1	T2	T3	T4	T5	МКР-1	T6	T7	T8	T9	T10	T11	МКР-2		
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	40	100

T1, T2 ... T22 – теми змістових модулів.

### 7. Рекомендована література - основна

1. Аранчій В. І., Чумак В. Д., Бражнік Л. В. Фінанси підприємств: навч. посіб. 2-ге видання, розшир. і допов. 2018. полтава: РВ ПДАА. 350 с.
2. Білик М. Д., Бабяк Н. Д., Соколова О. Б. Фінанси підприємств: практикум: навч. посібник. К.: ЦУЛ, 2008. 184 с.
3. Гриньова В. М., Коюда В. О. Фінанси підприємств: навч. посіб. 3-тє вид., стереотип. К.: Знання-Прес, 2006. 423 с.
4. Зятковський І. В. Фінанси суб'єктів господарювання в умовах інституційних перетворень: монографія. Тернопіль: Економічна думка, 2006. 388 с.
5. Марусяк Н.Л. Фінанси підприємства: навч. посібник / Н.Л. Марусяк. Чернівці: Чернівец. Нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2019. 132с.
6. Непочатенко О.О. Фінанси підприємств: підручник. К.: ЦУЛ, 2019. 504 с.
7. Онисько С. М., Марич П. М. Фінанси підприємств: підручник 2-ге вид., стер. Л. : Магнолія плюс, 2005. 366 с.
8. Партин Т.О., Загородній А.Г. Фінанси підприємств: навч. посібник. К. 2006. 379 с.
9. Слав'юк Р. А. Фінанси підприємств: навч. посібник. Вид. 2-ге, доповн. і переробл. Луцьк: Ред.-вид. від "Вежа" Волин. держ. ун-ту ім. Лесі Українки, 2001. 382 с.
10. Стасюк Г. А. Фінанси підприємств: навч. посібник. Херсон: Олді-плюс, 2004. 480 с.
11. Тарасенко І. О., Любенко Н. М. Фінанси підприємств: підручник. К. : КНУТД, 2015. 360 с.
12. Філімоненков О. С. Фінанси підприємств: навч. посібник. К.: Кондор. 2005. 400 с.
13. Філіна Г. І. Фінансова діяльність суб'єктів господарювання: навч. посіб. К.: ЦУЛ, 2009. 320 с.
14. Фінанси підприємств: навч. посібник / за ред. Г. Я. Аніловської, І. Б. Висоцької. Львів: ЛьвДУВС, 2018. 440 с.
15. Ярошевич Н. Б. Фінанси підприємств. Практикум. навч. посіб. Львів: Вид-во львівської політехніки, 2009. 308 с.

### 6. Інформаційні ресурси

#### Офіційні сайти органів державного управління України:

1. Антимонопольний комітет України – <http://www.amc.gov.ua>
2. Верховна Рада України. Законодавство України - <http://zakon2.rada.gov.ua>
3. Державна аудиторська служба України - [www.dkrs.gov.ua](http://www.dkrs.gov.ua)
4. Державна податкова служба України - [www.sfs.gov.ua](http://www.sfs.gov.ua)
5. Державна служба фінансового моніторингу України - [www.sdfm.gov.ua](http://www.sdfm.gov.ua)
6. Державна статистична служба України – <http://www.ukrstat.gov.ua/>
7. Державне агентство з інвестицій та управління національними проектами України - [www.ukrproject.gov.ua](http://www.ukrproject.gov.ua)
8. Кабінет Міністрів України – <http://www.kmu.gov.ua>
9. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України – <http://www.me.gov.ua>
10. Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку України - [www.nssmc.gov.ua](http://www.nssmc.gov.ua)

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

1. База українського законодавства в Інтернет – [www.lawukraine.com](http://www.lawukraine.com)
2. Інститут глобальних стратегій – [www.igls.com.ua](http://www.igls.com.ua)
3. Інститут економічних досліджень і політичних консультацій – [www.ier.kiev.ua](http://www.ier.kiev.ua)
4. Інститут світової економіки і міжнародних відносин – [www.iweir.org.ua](http://www.iweir.org.ua)
5. Інформаційний сервер про Україну – [www.uazone.net](http://www.uazone.net)
6. Консорціум економічних досліджень – [www.eurasia.org/eerc/kyiv/EERC](http://www.eurasia.org/eerc/kyiv/EERC)
7. Український центр економічних і політичних досліджень ім. О.Разумкова – [www.uceps.org](http://www.uceps.org)

#### Офіційні сайти наукових і електронних бібліотек в Україні:

1. Електронна бібліотека – [www.lib.com.ua](http://www.lib.com.ua)
2. Електронна бібліотека Львівської комерційної академії – [www.dev.lac.lviv.ua/lib](http://www.dev.lac.lviv.ua/lib)
3. Дніпропетровська обласна наукова бібліотека – [www.lib.dp.ua](http://www.lib.dp.ua)
4. Львівська електронна бібліотека ім. В. Стефаника – [www.lsl.lviv.ua](http://www.lsl.lviv.ua)
5. Наукова бібліотека Донецького національного університету – <http://library.dongu.donetsk.ua/>
6. Наукова бібліотека ім. Максимовича – [www.lib-gw.univ.kiev.ua](http://www.lib-gw.univ.kiev.ua)
7. Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського – [www.nbuv.gov.ua](http://www.nbuv.gov.ua)
8. Національна парламентська бібліотека – [www.alpha.rada.kiev.ua](http://www.alpha.rada.kiev.ua)
9. Одеська державна наукова бібліотека ім. М. Горького – [www.ognb.odessa.ua](http://www.ognb.odessa.ua)



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

1. Економічна сутність фінансів підприємства. Функції фінансів підприємства.
2. Фінансові відносини підприємства, їх характеристика.
3. Основи організації фінансів підприємств.
4. Принципи сучасної організації фінансів підприємств.
5. Фінансовий механізм підприємства.
6. Фінансова діяльність та фінансова робота на підприємстві.
7. Поняття фінансових ресурсів підприємства.
8. Джерела формування фінансових ресурсів підприємств.
9. Формування фінансових ресурсів з власних джерел.
10. Позикові джерела фінансових ресурсів, їх склад.
11. Характеристика та склад грошових надходжень на підприємстві.
12. Види цін на продукцію (роботи, послуг).
13. Методи державного регулювання цін.
14. Грошові надходження підприємства, методи їх визначення.
15. Валовий та чистий дохід підприємства від виконання господарських та інших операцій.
16. Ціноутворення на підприємстві.
17. Основні принципи організації грошових розрахунків
18. Форми безготівкових розрахунків у господарському обігу
19. Здійснення розрахунково-касового обслуговування підприємств
20. Розрахунково-платіжна та касова дисципліна
21. Поняття основного капіталу підприємства.
22. Класифікація необоротних активів, їх характеристика.
23. Види вартісної оцінки основних засобів.
24. Характеристика нематеріальних активів підприємства.
25. Законодавча база нарахування амортизації основних засобів.
26. Методи нарахування амортизації, їх характеристика.
27. Показники економічної ефективності використання основних засобів та нематеріальних активів.
28. Показники стану основних засобів.
29. Інвестиційна діяльність підприємства та методи її здійснення.
30. Сутність та склад оборотного капіталу підприємства.
31. Джерела формування оборотного капіталу.
32. Встановлення оптимальної потреби в оборотному капіталі підприємства.
33. Показники економічної ефективності використання оборотного капіталу.
34. Система оподаткування підприємств, її функції і призначення.
35. Непрямі податки і особливості їхнього впливу на фінансово-господарську діяльність господарюючих суб'єктів.
36. Прямі податки, місцеві податки і збори, які сплачують підприємства.
37. Обов'язкові відрахування підприємств у цільові державні фонди.
38. Зміст та класифікація видатків підприємств.
39. Собівартість товарної продукції (робіт, послуг).
40. Система управління витратами на підприємстві. Метод директ-костінг в управлінні витратами підприємства.
41. Прибуток як результат фінансово-господарської діяльності підприємства, його функції.
42. Методика визначення прибутку підприємств.
43. Розподіл і використання прибутку підприємства.
44. Характеристика доходів підприємства.
45. Витрати підприємства загальногосподарського характеру.
46. Сутність і методи обчислення рентабельності.
47. Кругообіг коштів підприємств та необхідність залучення кредитів.

48. Класифікація кредитів, що надаються підприємствам.
49. Небанківське кредитування підприємств.
50. Поняття фінансового стану підприємства.
51. Оцінювання фінансового стану підприємства
52. Необхідність та значення оцінки фінансового стану підприємства
53. Інформаційна база для оцінки фінансового стану підприємства.
54. Показники, що характеризують фінансовий стан підприємства.
55. Поняття фінансового плану.
56. Види фінансових планів ( баланс доходів і видатків, платіжний календар, касовий план).
57. Зміст, завдання та методи фінансового планування.
58. Зміст і структура фінансового плану підприємства.
59. Зміст оперативного фінансового плану надходження коштів і здійснення платежів.  
Касовий план.
60. Фінансова криза на підприємстві та причини її виникнення.
61. Встановлення неплатоспроможності підприємства.
62. Санація підприємства та джерела її проведення.

**Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича**  
**Економічний університет**  
**Кафедра міжнародної економіки**

**СИЛАБУС**  
**навчальної дисципліни**  
**МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА**  
**обов'язкова**

Освітньо-професійна програма **Маркетинг**  
Спеціальність **075 «Маркетинг»**  
Галузь знань **07 «Управління та адміністрування»**  
Рівень вищої освіти **перший (бакалаврський)**  
**Економічний факультет**

Мова навчання **українська**

Розробники: **д.е.н., проф. Шилепницький П.І., к.е.н., доц. Саєнко О.С. к.е.н., асист. Роговська-Іщук Ірина Володимирівна**

Профайл викладача (-ів) <https://interec.info/persons/shylepnytskyj-pavlo-ivanovych/>;  
<https://interec.info/persons/rogovska-ishhuk-iryna-volodymyrivna/>;  
<https://interec.info/persons/sayenko-oleksandr-sergijovych/>

Контактний тел. **+380958740198; + 380505138066; +380505247165**

E-mail: [p.shylepnytskii@chnu.edu.ua](mailto:p.shylepnytskii@chnu.edu.ua)  
[o.saienko@chnu.edu.ua](mailto:o.saienko@chnu.edu.ua);  
[i.rogovska-ishchuk@chnu.edu.ua](mailto:i.rogovska-ishchuk@chnu.edu.ua)

Сторінка курсу в Moodle

Консультації **Очні консультації: за попередньою домовленістю.  
(вівторок-середа з 14.00 до 15.00).**

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

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

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

**3. Пререквізити.** З метою підвищення ефективності засвоєння курсу йому передують такі навчальні дисципліни, як «Економічна теорія», «Мікро економіка», «Макроекономіка», «Гроші та кредит».

**4. Результати навчання** (відповідно до компетентностей та програмних результатів Освітньо-професійної програми «Маркетинг»)

#### **Загальні компетентності:**

- Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
- Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
- Здатність спілкуватися іноземною мовою
- Здатність працювати в міжнародному контексті.

#### **Фахові компетентності:**

- Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.
- Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.
- Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.
- Здатність провадити маркетингову діяльність на міжнародних ринках

#### **Програмні результати навчання**

- Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
- Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта
- Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.
- 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.
- Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

## 5. Опис навчальної дисципліни

## 5.1. Загальна інформація

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

## 5.2. Дидактична карта навчальної дисципліни

Назви тем	Кількість годин									
	Денна форма					Заочна форма				
	Усього	Лекції	Практичні	Індивідуальні.	СРС	Усього	Лекції	Практичні	СРС	
<b>ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ. МІЖНАРОДНА ТОРГІВЛЯ</b>										
Тема 1. Предмет і структура курсу “Міжнародна економіка”	12	2	2		8	12	1			11
Тема 2. Базові поняття міжнародної економіки	12	2	2		8	12	1			11
Тема 3. Відкрита економіка: значення та показники	12	2	2		8	12	1			11
Тема 4. Теорії міжнародної торгівлі	12	4	2		6	12	1			11
Тема 5. Міжнародна торгівля: суть, структура, показники	12	2	4		6	12	1			11
Тема 6. Міжнародна торговельна політика	15	2	2		11	15	1			14
Модульний контроль I										
Всього за ЗМ 1	75	14	14		47	75	6			69
<b>ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. МІЖНАРОДНИЙ РУХ ФАКТОРІВ ВИРОБНИЦТВА І ФУНКЦІОНАЛЬНА СИСТЕМА СВІТОВОГО ГОСПОДАРСТВА</b>										
Тема 7. Міжнародний рух капіталу	12	4	4		4	12	1	1		10
Тема 8. Міжнародна міграція робочої сили	12	2	2		8	12	1			11
Тема 9. Міжнародна передача технологій	12	2	2		8	12	1			11
Тема 10. Міжнародна валютно-фінансова система	12	4	2		6	12	1	1		10
Тема 11. Інтеграційні процеси у світовому господарстві	12	2	4		6	12	1			11
Тема 12. Моніторинг та регулювання міжнародної економіки	15	2	2		11	15	1			14
Модульний контроль II										
Підсумковий контроль										
Всього за ЗМ 2	75	16	16		47	75	6	2		67
<b>РАЗОМ</b>	150	30	30		90	150	12	2		136

**5.3. Зміст завдань для самостійної роботи**

№	Назва теми
1.	Предмет і структура курсу “Міжнародна економіка”
2.	Базові поняття міжнародної економіки
3.	Відкрита економіка: значення та показники
4.	Теорії міжнародної торгівлі
5.	Міжнародна торгівля: суть, структура, показники
6.	Міжнародна торговельна політика
7.	Міжнародний рух капіталу
8.	Міжнародна міграція робочої сили
9.	Міжнародна передача технологій
10	Міжнародна валютно-фінансова система
11	Інтеграційні процеси у світовому господарстві
12	Моніторинг та регулювання міжнародної економіки

## 6. Система контролю та оцінювання

### Види та форми контролю

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

**Поточний контроль знань** проводиться з метою виявлення якості навчального процесу та його результатів у міжсесійний період, що здійснюється в ході аудиторних та індивідуальних занять і перевірки самостійно виконаних студентами завдань, передбачених навчальною програмою дисципліни.

**Завданням поточного контролю** є перевірка розуміння та засвоєння навчального матеріалу, вироблених навичок здійснення економічних розрахунків, умінь самостійно опрацьовувати тексти, здатності осмислити зміст тем, умінь публічно та письмово презентувати певний матеріал.

Об'єктами поточного контролю знань студента є три види навчальної діяльності:

- рівень засвоєння знань та активність роботи на семінарських (практичних) заняттях;
- написання рефератів з окремих питань дисципліни;
- виконання модульних завдань під контролем викладача.

При контролі рівня знань та активності роботи студента оцінці підлягають: рівень знань, продемонстрований у доповідях з теоретичного питання та виступах щодо застосування методики розв'язання ситуаційного завдання; активність при обговоренні питань, що винесені на семінарське (практичне) заняття, у формі доповнення відповіді інших студентів, результати прикінцевого тестування.

У процесі контролю написання рефератів оцінці підлягає розкриття окремих питань навчальної програми дисципліни з використанням як літературних джерел, так і статистичних та аналітичних матеріалів.

Тематика рефератів подана до кожної теми семінарських занять. Обсяг реферату - 10-12 сторінок стандартного аркуша комп'ютерного набору. Термін подання реферату викладачу – не пізніше дати проведення відповідного семінарського заняття.

Модульні завдання, що підлягають оцінці, можуть виступати у формі тесту, який розв'язується в аудиторії, або в формі лабораторної роботи, яка виконується в комп'ютерному класі. Протягом семестру студент має пройти три модульні контролю, кожен з яких включає 2 завдання.

Перший модуль охоплює 1-6 теми, другий – 7-12 теми.

Вся діяльність студента під час поточного контролю оцінюється в діапазоні від 0 до 60 балів. При цьому оцінювання студента за виконання кожного виду навчальної діяльності базується на методі експертних оцінок.

Рівень знань студента оцінюється на основі його доповіді з теоретичного питання та результатів розв'язання ситуаційного (практичного) завдання за шкалою 5; 4; 3; 0 балів згідно з такими критеріями:

- на оцінку "5" заслуговує студент, який всебічно, безпомилково, в логічній послідовності і вільно розкрив теоретичне питання; самостійно і правильно виконав ситуаційне (практичне) завдання та продемонстрував знання методики його розв'язання;

- оцінку "4" отримує студент, який дав правильну, але неповну відповідь на теоретичне питання або розкрив всі аспекти поставленого питання, але припустився несуттєвих помилок; в основному володіє знаннями методики розв'язання ситуаційного (практичного) завдання, але потребує незначної допомоги з боку викладача;

- оцінку "3" отримує студент із неповними, але задовільними результатами роботи над завданнями;

- оцінка "0" виставляється студенту, який не розкрив вузлових елементів теоретичного завдання; не володіє методикою розв'язання ситуаційного (практичного) завдання або який відмовився відповідати на питання, поставлене викладачем.

Протягом семестру студент може виступати з доповіддю та розв'язанням ситуаційного (практичного) завдання (за власною ініціативою або за запрошенням викладача) не один, а декілька разів. Тому кінцева оцінка за цей вид навчальної діяльності визначається як середньоарифметична кількість балів; при необхідності вона округляється до

величини, яка є кратною 2. Наприклад:  $(5 + 10) : 2 = 7,5$  бала = 8 балів;  $(0 + 5 + 5) : 3 = 3,3$  бала = 4 балів;  $(0 + 5 + 0) : 3 = 1,7$  бала = 2 бали.

Активність студента при обговоренні питань, що винесені на семінарські (практичні) заняття, оцінюється за шкалою 5; 0 балів у межах семестру: 5 балів – за виступи із суттєвим доповненням, якщо їх не менше трьох на заняттях; 0 балів – за відсутність виступів із суттєвим доповненням або якщо їх менше трьох.

У цілому протягом семестру за рівень знань та активність роботи на семінарських (практичних) заняттях студент може “заробити” максимально 55 балів: 45 балів – за виступи з доповідями або розв’язання ситуаційного (практичного) завдання плюс 10 балів – за активність в обговоренні питань семінарських (практичних) занять.

Реферати оцінюються за шкалою 5; 4; 3; 0 балів: за повне розкриття теми реферату - 5 балів; за частково неповне розкриття – 4 бали; за неповне розкриття теми та невикористання фактичних матеріалів, що характеризують ситуацію на глобальних ринках, - 3 бали; за відхилення від теми, а також за порушення терміну подання або невиконання реферату - 0 балів.

Кожне модульне завдання оцінюється за шкалою 10; 9; 8; 7; 6; 5; 0 балів залежно від відсотка правильно виконаних завдань. За умови менше 50% правильних відповідей на модульне завдання студент отримує оцінку “0”.

За три модульних завдання студент може максимально отримати 15 балів. У підсумку за три види поточного контролю знань максимальна сума балів за семестр формується таким чином:  $60 = 40 + 5 + 15$ .

Основною формою підсумкового контролю знань є екзамен.

**Метою** іспиту є встановлення фактичної відповідності та оцінка рівня знань студентів вимогам програми дисципліни.

**Завданням** екзамену є перевірка розуміння студентом програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв’язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, уміння сформулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни.

Екзамен проводиться у письмовій формі за розкладом, який доводиться до студентів заздалегідь до початку екзаменаційної сесії. Тривалість заліку - дві академічних години.

Екзамен проводиться викладачем - лектором потоку. Кожен студент отримує окремий білет, завдання з якого він переписує в бланк письмової роботи і дає на них відповіді.

Після закінчення екзамену роботи здаються викладачу, який їх перевіряє та оцінює.

Місце і час оголошення результатів доводяться до студентів на початку заліку. Результати заліку та загальна підсумкова оцінка доводяться до студентів лектором потоку.

Усі суперечливі питання щодо підсумкових результатів іспиту розглядаються і вирішуються спільно з екзаменатором, за незгоди студента - апеляційною комісією факультету.

Загальна підсумкова оцінка з дисципліни складається із суми балів за результати поточного контролю знань та за виконання екзаменаційних завдань. До екзаменаційної відомості заносяться сумарні результати в балах поточного контролю та іспиту.

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

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

**Оцінка “А”** передбачає: глибоку, всебічну відповідь на всі екзаменаційні завдання; чітке логічне і аргументоване викладення набутих знань з безпомилковим використанням наукової термінології, а також наведення конкретних прикладів; повне володіння студентом програмним матеріалом; уміння застосовувати теоретичні знання на практиці при вільному володінні технічними засобами; уміння пов’язувати суміжні дисципліни з фаховою



(спеціальною) дисципліною; сумлінну роботу студента протягом семестру.

**Оцінка “В”** відрізняється від оцінки “А” тільки тим, що студентом було допущено несуттєві неточності і не проявлено належної самостійності у викладенні думок. Знання програмного матеріалу добрі, зміст екзаменаційних питань розкрито, відповідь послідовна, чітка, грамотна і не потребувала особливого втручання викладача. Студент продемонстрував уміння використовувати теоретичні знання на практиці при вільному володінні технічними засобами.

Відповідь оцінюється на оцінку “С” за умови, що студент виявив достатні знання теоретичного матеріалу відповідно до програми курсу та вміння співвідносити теоретичні знання із практичною ситуацією, проте у відповідях було допущено певну кількість значних помилок і недоліків.

**Оцінка “D”** ставиться тоді, коли студент не повністю розкрив зміст екзаменаційних питань, програмний матеріал викладається ним непослідовно із суттєвими неточностями та помилками у формулюванні наукової термінології. Студент поверхнево знайомий з рекомендованою літературою, теоретичні знання застосовуються ним на практиці із значними труднощами, допущено помилки при вирішенні задач. Знання суміжних дисциплін та новітніх наукових даних з навчальної дисципліни є слабкими.

Відповідь оцінюється на “Е” у випадку правильного підходу до викладення теоретичного матеріалу.

**Оцінка “Fх”** ставиться тоді, коли студент не розкрив зміст екзаменаційних питань, при відповідях допустив грубі помилки, практично не вживав наукової термінології та не володіє більшою частиною програмного матеріалу. Студент не знає рекомендованої літератури, не може пов'язати зміст теоретичних положень з вирішенням практичних завдань. Студент не має достатніх теоретичних знань та практичних навиків, які б дозволили повноцінно виконувати обов'язки фахівця з вищою освітою.

Система ліквідації академічної заборгованості з дисципліни має такий зміст:

- студенти, які набрали за результатами поточного і підсумкового контролю від 25 до 49 балів, після належної підготовки мають право повторно скласти іспит;

- студенти, які набрали за результатами поточного і підсумкового контролю від 0 до 24 балів, зобов'язані пройти повторний курс вивчення дисципліни перед повторним складанням іспиту.

#### Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

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

#### Розподіл балів, які отримують студенти

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

## 5. Рекомендована література

### Основна

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

### Допоміжна

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

- 11.Роговська-Іщук Ірина, Ковальчук К-О. Прояви та наслідки фінансової глобалізації у світі та в Україні// Роговська-Іщук Ірина, Ковальчук К, Науковий вісник Чернівецького національного університету: Збірник наукових праць, випуск 789 Економіка, С.9-16.
- 12.Саєнко О, Демчук Н., Роговська-Іщук І.В. Соціальні цінності українського суспільства: довіра, солідарність, відповідальність/ Саєнко О, Демчук Н., Роговська-Іщук І.В.//Релігія та соціум: міжнародний часопис №3 – 4 (31- 32), 2018, С. 64-69
- 13.Михайлина Д.Г. Сучасні імперативи організаційної реструктуризації міжнародних корпорацій. Науковий вісник Чернівецького національного університету: Збірник наукових праць. Економіка. 2011. Вип. 557-558. С. 136 – 140 URL: [http://econom.chnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/07/nv\\_557-558.pdf](http://econom.chnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/07/nv_557-558.pdf)
- 14.Михайлина Д.Г. Сучасні тенденції транснаціоналізації української економіки. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону: науковий збірник, 2011. Вип. 7. Т. 2. С.238-242 URL: <http://lib.pnu.edu.ua/files/zbirnyky/aktual-problem-2011-7-2.pdf>
- 15.The Best Global Marketing Strategies for 2020 /By Anush Clive Fernandes . In Sales . January 21, 2019. 13. URL: <https://verloop.io/blog/the-best-global-marketing-strategies-for-2020/>
- 16.Three Global Marketing Trends You Need to Know in 2019. URL: [https://www.wordbank.com/us/blog/international-marketing/global-marketing-trends-2019/Trade Shocks and Tensions](https://www.wordbank.com/us/blog/international-marketing/global-marketing-trends-2019/Trade%20Shocks%20and%20Tensions). URL: <https://www.weforum.org/projects/trade-shocks-and-tensions>
- 17.Paul Hirst & Grahame Thompson The problem of ‘globalization’: international economic relations,national economic management and the formation of trading blocs Economy and Society Volume 21, 1992 - Issue 4
- 18.Shaping the Future of Trade and Global Economic Interdependence. URL: <https://www.weforum.org/platforms/shaping-the-future-of-trade-and-global-economic-interdependence>

## **6. Інформаційні ресурси**

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

# Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

(повне найменування закладу вищої освіти)

економічного факультету

(назва інституту/факультету)

Кафедра економіко-математичного моделювання

(назва кафедри)

## СИЛАБУС

навчальної дисципліни

### Методи та моделі в маркетингу

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

обов'язкова

(вказати: обов'язкова)

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

(назва програми)

Спеціальність 075 Маркетинг

(вказати: код, назва)

Галузь знань 07 Управління та адміністрування

(вказати: шифр, назва)

Рівень вищої освіти перший бакалаврський

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

економічний

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

Мова навчання українська

(вказати: на яких мовах читається дисципліна)

Розробники: к.е.н., асист. Скращук Л.В.

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

Профайл викладача (-ів) <https://emm.cv.ua/teachers/skrashhuk-larisa-viktorivna/>

Контактний тел. +38 (050) 2837004

E-mail: [l.skrashchuk@chnu.edu.ua](mailto:l.skrashchuk@chnu.edu.ua)

Сторінка курсу в Classroom <https://classroom.google.com/u/0/c/NTQ4NTEwMjY4NDVa>

Консультації Щотижня у вівторок з 09.00 до 10.00 год, 64 а.  
Індивідуальні консультації (за попередньою домовленістю)  
у вівторок з 13.00 год, 64 а.

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

Більшість сучасних дослідників при досліджуванні економічних процесів та явищ використовують математичні методи та моделі. Тому фахівець з маркетингу повинен знати принципи побудови та аналізу економіко-математичних моделей, вміти кількісно обґрунтовувати та розв'язувати проблеми, що виникають у сучасних умовах. Для розв'язання економічних завдань за допомогою математичних методів маркетолог повинен також використовувати комп'ютери та спеціалізовані прикладні програмні пакети. Навчальна дисципліна «Методи та моделі в маркетингу» спрямована на розкриття змісту, методів розв'язування та можливостей практичного застосування різних типів економіко-математичних моделей для перевірки економічних теорій на фактичному матеріалі, а також кількісного обґрунтування оптимальних рішень при дослідженні економічних явищ і процесів, що відбуваються в маркетингу.

**2. Метою навчальної дисципліни «Методи та моделі в маркетингу» є формування у майбутніх маркетологів теоретичних знань і практичних навичок використання економіко-математичних методів і моделей, що забезпечують оптимізацію завдань управління маркетингом.**

**3. Пререквізити.** Для успішного вивчення дисципліни «Методи та моделі в маркетингу» студенти повинні опанувати такі курси: «Економічна теорія», «Мікроекономіка», «Макроекономіка», «Вища математика», «Інформатика».

### **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 «**Методи та моделі в маркетингу**» сприяє формуванню компетентностей та програмних результатів навчання:

#### **Загальні та фахові компетентності:**

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

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

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

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

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

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

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

P4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

**знати:**

- основні поняття дисципліни;
- теоретичні основи застосування оптимізаційних методів та моделей в маркетингу;
- основні методи побудови математичних моделей економічних процесів;
- практичні можливості сучасного алгоритмічного і програмного забезпечення оптимізаційних методів та моделей і його застосування в реальній економічній практиці;
- економічну інтерпретацію отриманих результатів.

**вміти:**

- самостійно будувати і досліджувати найпростіші оптимізаційні економіко-математичні моделі при проведенні маркетингових досліджень;
- обґрунтовувати управлінські рішення на основі результатів оптимізації;
- розв'язувати задачі лінійного програмування;
- самостійно застосовувати надбані знання для побудови економіко-математичних моделей;
- розв'язувати транспортні задачі;
- розв'язувати задачі цілочислового, динамічного та нелінійного програмування;
- організовувати свою самостійну пізнавальну діяльність в галузі оптимізаційних методів та моделей, самоконтроль і самоаналіз;
- самостійно здобувати нові знання, що сприяють розвитку практичних навичок використання моделей та методів оптимізації в дослідженні економічних систем і процесів.

## 5. Опис навчальної дисципліни

## 5.1. Загальна інформація

Назва навчальної дисципліни «Моделі та методи в маркетингу»												
Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість			Кількість годин					Вид підсумкового контролю	
			кредитів	годин	змістових модулів	лекції	Практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота		індивідуальні завдання
Денна				120		30	30	-	-	60		екзамен
Заочна				120		8	6	-	-	106		екзамен

## 5.2. Дидактична карта навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин													
	денна форма							заочна форма						
	усь ого	у тому числі					усь ого	у тому числі						
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13		
<b>Теми лекційних занять</b>	<b>Змістовий модуль 1. Оптимізаційні методи та моделі в маркетингу</b>													
<i>Тема 1.</i> Оптимізаційні економіко-математичні моделі та методи	6					6	6						6	
<i>Тема 2.</i> Основи теорії мінімізації функції однієї змінної	13	3	3			7	12	1	1				10	
<i>Тема 3.</i> Теоретичні основи та методи безумовної мінімізації функції багатьох змінних	15	4	4			7	16						16	
<i>Тема 4.</i> Основи теорії та методи умовної мінімізації функції багатьох змінних	15	4	4			7	16						16	
<i>Тема 5.</i> Класичні задачі лінійного програмування	19	5	5			9	21	3	2				16	
Разом за ЗМ1	<b>68</b>	<b>16</b>	<b>16</b>			<b>36</b>	<b>71</b>	<b>4</b>	<b>3</b>				<b>64</b>	
<b>Теми лекційних занять</b>	<b>Змістовий модуль 2. Застосування нелінійних методів та моделей в маркетингових дослідженнях</b>													
<i>Тема 6.</i> Спеціальні моделі лінійного програмування та методи їх розв'язування	20	6	6			8	20	4	3				13	
<i>Тема 7.</i> Нелінійне програмування	16	4	4			8	16						14	
<i>Тема 8.</i> Динамічне програмування	16	4	4			8	13						15	
Разом за змістовим модулем 2	<b>52</b>	<b>14</b>	<b>14</b>			<b>24</b>	<b>49</b>	<b>4</b>	<b>3</b>				<b>42</b>	
<b>Усього годин</b>	<b>120</b>	<b>30</b>	<b>30</b>			<b>60</b>	<b>120</b>	<b>8</b>	<b>6</b>				<b>106</b>	

### 5.3. Зміст завдань для самостійної роботи

№	Назва теми
1	Оптимізаційні економіко-математичні моделі та методи в маркетингу
2	Методи та моделі мінімізації функції однієї змінних в маркетингових дослідженнях
3	Елементи теорії безумовної мінімізації функції багатьох змінних
4	Елементи теорії умовної мінімізації функції багатьох змінних
5	Моделі лінійного програмування та методи їх розв'язування
6	Деякі класи моделей нелінійного програмування та методи їх розв'язування
7	Застосування методів динамічного програмування при проведенні маркетингових досліджень

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

## 6. Система контролю та оцінювання

### Види та форми контролю

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

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

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

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

Засобами оцінювання та демонстрування результатів навчання є: усне опитування; стандартизовані тести; реферати; студентські презентації та виступи на наукових заходах; контрольні роботи; інші види індивідуальних та групових завдань.

### Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни

#### 1. Порядок проведення іспиту

1.1. З навчальної дисципліни проводиться семестровий іспит. Студенти отримують завдання, що містить 2 теоретичні питання з дисципліни та 2 практичних завдання.

У 40 балів, що можливо отримати на іспиті входить 2 теоретичних питання (по 10 балів) та два практичних завдання (по 10 балів). 10 балів ставиться за повне розкриття теоретичного питання. У випадку не повної відповіді зберігається відсоткове відношення розкриття відповіді та бального оцінювання. Практичне завдання оцінюється таким чином: 10 балів – за повністю розв'язану задачу; 8 – за правильно вказані формули, однак неправильне розв'язання; 5 – за правильно вказані формули, що необхідно для розв'язку, яке



однак не має числового розв'язку; 3 – за правильний хід обчислення, однак не виконаний в повному обсязі. В іншому випадку задача оцінюється в 0 балів.

1.2. Після підготовки студентами конспекту відповіді та розв'язання задачі відбувається його усна відповідь викладачеві. У процесі цього студентів можуть бути задані додаткові питання.

### 2. Критерії оцінювання відповідей

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

Відповідь оцінюється на “В” за умови розкриття теоретичного питання білету та практичного завдання, але містить неточності, що не суттєво впливають на зміст завдання.

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

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

Відповідь оцінюється на “Е” у випадку правильного підходу до викладення теоретичного матеріалу та розв'язання практичного завдання.

В усіх інших випадках відповідь оцінюється на “Fх”.

### **Шкала оцінювання: національна та ЄКТС**

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

### **Розподіл балів, які отримують студенти**

Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота)								Кількість балів (екзамен)	Сумарна к-ть балів
Змістовий модуль 1				Змістовий модуль 2				40	100
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8		
3	3	3	3	8	23	14	3		

### 7. Рекомендована література – основна

1. Григорків В. С., Григорків М. В. Оптимізаційні методи та моделі : підручник / В. С. Григорків, М. В. Григорків. – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2016. – 400 с.
2. Григорків М. В. Оптимізаційні методи та моделі. Тестові завдання : навч. посібник / М. В. Григорків. – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2016. – 104 с.
3. Григорків В. С. та ін. Оптимізаційні методи та моделі : вибрані завдання для тематичного контролю : навч. посіб. / В. С. Григорків, О. І. Ярошенко, М. В. Григорків, Г. П. Кибич ; Чернів. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. – Чернівці : ДрукАрт, 2013. – 168 с.
4. Григорків В.С. Економічна кібернетика: навчальний посібник. – Чернівці: Рута, 2006. – 198 с.
5. Григорків В.С. Моделювання економіки: навчальний посібник. – Чернівці: ЧНУ, 2009. - 320 с.
6. Григорків В.С. Оптимізаційне керування в економіці: навч. посібник. – Чернівці: Чернівецький нац. ун-т: 2011. – 200 с.
7. Сухарев А.Г., Тимохов А.В., Федоров В.В. Курс методов оптимизации. – М.: Наука, 1986. – 328 с.
8. Экономико-математические методы и модели: Учеб. пособие / Н.И. Холод, А.В. Кузнецов, Я.Н. Жихар и др.; Под. общ. ред. А.В. Кузнецова. 2-е изд. – Мн.: БГЭУ, 2000. – 412 с.
9. Экономико-математические методы и прикладные модели: Учеб. пособие для вузов / В.В. Федосеев, А.Н. Гармаш, Д.М. Дайитбегов и др.: Под. ред. В.В. Федосеева. – М.: ЮНИТИ, 1999. – 391 с.
10. Лесин В.В., Лисовец Ю.П. Основы методов оптимизации. – М.: Изд-во МАИ, 1998. – 344 с.
11. Поляк Б.Т. Введение в оптимизацию. – М.: Наука, 1983. – 384 с.
12. Моисеев Н.Н., Иванюков Ю.П., Столярова Е.М. Методы оптимизации. – М.: Наука, 1978. – 352 с.
13. Замков О.О., Толстопятенко А.В., Черемных Ю.Н. Математические методы в экономике: Учебник. – М.: МГУ им. М.В. Ломоносова, Изд-во «ДИС», 1998. – 368 с.
14. Григорків В.С., Бойчук М.В. Практикум з математичного програмування: навч. посібник для студентів економічних спеціальностей вузів. – Чернівці: Прут, 1995. – 244 с.
15. Математичне програмування: Навчальний посібник / І.М. Богаєнко, В.С. Григорків, М.В. Бойчук, М.О. Рюмшин / - К.: Логос, 1996. – 266 с.
16. Наконечний С.І., Савіна С.С. Математичне програмування: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2003. – 452 с.
17. Глухов В.В., Медников М.Д., Коробко С.Б. Математические методы и модели для менеджмента. – СПб.: Изд-во «Лань», 2000. – 480 с.
18. Абчук В.А. Экономико-математические методы: Элементарная математика и логика. Методы исследования операций. – СПб.: Союз, 1999. – 320 с.
19. Ляшенко И.Н., Ляшенко Е.И. Математика для экономистов: Учебное пособие для подготовки бакалавров экономического профиля. – 1998. – 228 с.
20. Валеев К.Г., Джалладова І.А. Вища математика: Навч. посібник: У 2-х ч. – К.: КНЕУ, 2001. – Ч.1. – 546 с.
21. Лавренчук В.П., Готинчан Т.І., Дронь В.С., Кондур О.С. Вища математика. Курс лекцій у трьох частинах. Частина 1. Лінійна алгебра, аналітична геометрія, математичний аналіз: Навчальний посібник. – Чернівці: Рута, 2007. – 440 с.

### 8. Інформаційні ресурси

1. Наукова бібліотека Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича / [www.library.chnu.edu.ua](http://www.library.chnu.edu.ua).
2. Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського / [www.nbuv.gov.ua](http://www.nbuv.gov.ua).
3. [Державний комітет статистики України / www.ukrstat.gov.ua/](http://www.ukrstat.gov.ua/)
4. Національний банк України / <http://www.nbuv.gov.ua>

**Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича****Економічний факультет****Кафедра економічної теорії, менеджменту і адміністрування****СИЛАБУС  
навчальної дисципліни  
ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ**

обов'язкова

**Освітньо-професійна програма «Маркетинг»****Спеціальність 075 Маркетинг****Галузь знань 07 Управління та адміністрування****Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)  
економічний факультет****Мова навчання українська**

Розробники:

Галушка З.І., завідувач кафедри економічної теорії, менеджменту і адміністрування, професор, д.е.н.

Поченчук Г.М. доцент кафедри економічної теорії, менеджменту і адміністрування, д.е.н.

**Профайл викладачів:****1) Галушка З.І.** <http://econom.chnu.edu.ua/kafedry-ekonomichnogo-fakultetu/kafedra-menedzhmentu-ekonomichnoyi-teo/kolektyv-kafedry/galushka-zoya-ivanivna>**Контактний тел.** 050 67 75 300**Е-mail:** [z.halushka@chnu.edu.ua](mailto:z.halushka@chnu.edu.ua)**Консультації** Очні консультації: за попередньою домовленістю.  
Онлайн-консультації: понеділок з 14.00 до 16.00.**2) Поченчук Г.М.** <http://econom.chnu.edu.ua/kafedry-ekonomichnogo-fakultetu/kafedra-menedzhmentu-ekonomichnoyi-teo/kolektyv-kafedry/pochenchuk-galyna-myhajlivna>**Контактний тел.** 050 434 56 87**Е-mail:** [g.pochenchuk@chnu.edu.ua](mailto:g.pochenchuk@chnu.edu.ua)**Консультації** Очні консультації: за попередньою домовленістю.  
Онлайн консультації: понеділок з 13.00 до 15.00.**Сторінка курсу в Moodle** <https://moodle.chnu.edu.ua/course/view.php?id=422>

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

Вивчення економічної теорії є основою, базисом для розуміння економічних аспектів життєдіяльності суспільства і кожного окремого індивіда. Кожна людина щодня стикається з тими чи іншими сторонами економіки: це і придбання товарів, отримання заробітної плати, використання грошей, одержання кредиту та ін. Умови існування кожної людини також оцінюються через призму стану економіки, при цьому, з одного боку, метою економічної діяльності є задоволення потреб людини, а з іншого – людина є головною діючою особою, що здійснює економічний вибір. Відповідно набуття знань щодо особливостей економічних відносин, закономірностей функціонування та розвитку економічних систем та суб'єктів, розуміння проблем ефективного використання суспільством обмежених виробничих ресурсів і шляхів досягнення максимальних кінцевих результатів є важливим для формування компетентностей висококваліфікованих фахівців в галузі знань ....

**2. Мета навчальної дисципліни:** формування у майбутніх бакалаврів глибоких економічних знань, логіки сучасного економічного мислення і економічної культури, адекватних сучасним умовам економічного розвитку країни, навчання студентів базовим методам аналізу економічних процесів, вмінню приймати обґрунтовані рішення з приводу економічних проблем, пов'язаних з їх майбутньою професійною діяльністю.

**3. Пререквізити.** Для успішного вивчення дисципліни необхідно володіти знаннями з курсів: вища математика, актуальні питання історії та культури України, українська мова, а також володіти використанням бібліографії та джерел з економічної літератури.

**4. Результати навчання** У результаті вивчення навчальної дисципліни студент має:

**знати:**

- особливості предмету та функції економічної теорії;
- сутність економічних категорій та законів;
- методи економічних досліджень та їх інформаційне забезпечення;
- функціональний взаємозв'язок між суспільними потребами та економічними ресурсами;
- структурні елементи економічної системи та їх еволюцію;
- інституційні перетворення в Україні;
- основні форми організації суспільного виробництва, властивості товару та особливості формування його вартості;
- особливості грошової системи та закони грошового обігу;
- етапи становлення ринкових відносин та функціонування закону попиту та пропозиції;
- основні напрями формування сучасних ринкових відносин;
- сутність теорій капіталу та їх сучасне трактування;
- види ринків, ринкову інфраструктуру та особливості її функціонування та регулювання;
- сутність, витоки та види конкуренції та монополізму;
- форми власності на землю та рентні відносини;
- організаційні форми та види сучасного підприємництва;
- характеристики функціонування підприємства (фірми) в економічному та управлінському контексті;
- теоретичні підходи та практику реалізації споживчої поведінки;
- сутність та багатогранність процесу суспільного відтворення;
- сучасні концепції макроекономічної політики;
- форми, методи та інструменти регулювання економіки;
- склад, функціональне призначення та організаційне оформлення сучасної фінансово-кредитної системи;
- механізми формування та розподілу доходів населення;
- закономірності розвитку світового господарства;
- особливості сучасних міжнародних економічних відносин у функціональному та організаційному аспекті;
- сутність глобалізаційних процесів та характеристику участі України у цих процесах;
- основні глобальні проблеми людства та напрями взаємодії країн щодо їх вирішення.

**вміти:**

- демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним;
- використовувати базові економічні категорії та новітні теорії, концепції для характеристики, аналізу та оцінки економічних систем мега-, макро-, мезо- і мікрорівня;
- вільно володіти змістом та творчо підходити до розкриття проблематики, яка обговорюється на практичних заняттях;
- систематизувати отриману інформацію і робити власні висновки;
- використовувати різноманітні методи аналізу (системно-структурним, графічним, порівняльним, статистичним тощо) та сучасні технології опрацювання аналітичної інформації;
- визначати та оцінювати наслідки впливу різноманітних факторів на становлення та розвиток економічних явищ і процесів різного рівня економічного агрегування;
- аргументовано доводити власну думку стосовно запропонованих тем курсу;
- альтернативно мислити по дискусійних питаннях економічної теорії;
- виконувати аналітично-розрахункові завдання з використанням економіко-математичних методів;
- виконувати дослідження індивідуально та/або в групі під керівництвом лідера.

## 5. Опис навчальної дисципліни

## 5.1. Загальна інформація

Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість		Кількість годин						Вид підсумкового контролю
			кредитів	годин	лекції	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання	
Денна	1	1	4	120	30	30	15				залік
Заочна	1	1	4	120	14						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	
<b>Теми лекційних занять</b>	<b>Змістовий модуль 1. ОСНОВИ ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕОРІЇ ТА МІКРОЕКОНОМІКА</b>												
Тема 1. Економічна теорія як наука	7	2	3			2	8	1					7
Тема 2. Економічні ресурси та виробничі можливості суспільства	6	2	2			2	8	1					7
Тема 3. Суспільний розвиток та механізм функціонування економічних систем	8	2	3			3	8	1					8
Тема 4. Ринок як економічна форма організації функціонування економіки	8	2	3			3	7	1					6
Тема 5. Конкуренція в ринковій економіці	8	2	3			3	8						8
Тема 6. Домогосподарство як суб'єкт ринкових відносин	6	2	2			2	7	1					6
Тема 7. Підприємництво. фірма в системі ринкових відносин	8	2	3			3	7	1					6
Тема 8. Види ринків та їхня інфраструктура	8	2	3			3	7	1					6
Разом за ЗМ1	60	16	23			21	60	7					53

Теми лекційних занять	Змістовий модуль 2. МЕХАНІЗМ ФУНКЦІОНУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА СВІТОВОГО ГОСПОДАРСТВА											
Тема 9. Національна економіка та показники її розвитку	8	2	3			3	8	1				7
Тема 10. Розподіл національного доходу і його споживання	8	2	3			3	8					8
Тема 11. Загальноекономічна рівновага та економічне зростання	8	2	3			3	7	1				6
Тема 12. Макроекономічна нестабільність	8	2	3			3	8	1				7
Тема 13. Фінансова система	7	2	2			3	7	1				6
Тема 14. Кредитна система та регулювання грошового обігу	7	2	2			3	7	1				6
Тема 15. Еволюція світового господарства та глобалізація	8	2	3			3	7	1				6
Тема 16. Форми міжнародних економічних відносин та зовнішньоекономічна політика	6	-	3			3	8	1				7
Разом за ЗМ 2	60	14	22			24	60	7				53
<b>Усього годин</b>	<b>120</b>	<b>30</b>	<b>45</b>			<b>45</b>	<b>120</b>	<b>14</b>				<b>106</b>

### 5.3. Зміст завдань для самостійної роботи

№	Назва теми
1	Поняття школи і напрямку в економічних теоріях. Ретроспектива розвитку економічної думки.
2	Аналіз взаємозв'язку економ теорії з іншими економічними науками
3	Показники економічної та соціальної ефективності виробництва
4	Проблема обмеженості економічних ресурсів, графік виробничих можливостей, шляхи розширення виробничих можливостей.
5	Аналіз елементів організаційної структури суспільства
6	Роль держави у сучасній економіці. Об'єкти та цілі державного регулювання.
7	Порівняльний аналіз розвитку різних типів економічних систем
8	Аналіз ефективності розвитку різних типів економічних систем
9	Функції грошей та їхня еволюція
10	Особливості ринку в сучасних умовах
11	Служба зайнятості і ринок праці в Україні
12	Монополізація сучасної економіки та основні типи ринкових структур. Антимонопольна політика держави.
13	Особливості та проблеми розподілу доходів у сучасній Україні

	Проблема нерівності в доходах.
14	Державна політика перерозподілу доходів
15	Аналіз динаміки макроекономічних показників України
16	Аналіз макроекономічних показників, що характеризують процеси взаємодії виробництва і споживання
17	Аналіз макроекономічних показників, що характеризують економічне зростання
18	Аналіз динаміки макроекономічних фінансових показників України
19	Розвиток кредитних відносин в Україні
20	Інфляція і перерозподіл доходів в Україні. Антиінфляційні заходи
21	Засоби боротьби з безробіттям в Україні
22	Ефективність взаємодії України з міжнародними кредитно-фінансовими установами
23	Характеристики глобальної економіки.
24	Проблеми та перспективи вступу України в ЄС.
25	Регіональні ринки сучасного світового господарства: Європа, Америка, Центральна і Південно-Східна Азія.
26	Класифікація і джерела розв'язання глобальних проблем людства.
27	Фондова біржа і біржові індекси
28	Економічна безпека України

## 6. Система контролю та оцінювання

**Види та форми контролю** – усні та письмові відповіді ( доповіді; фіксовані виступи; есе, реферати, творчі роботи, тестування).

Форма підсумкового контролю для – екзамен.

### Засоби оцінювання

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



### Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни

Мінімальний пороговий рівень оцінки визначається за допомогою таких якісних критеріїв, що трансформуються в мінімальну позитивну оцінку використовуваної числової (рейтингової) шкали.

Оцінка	Знання	Вміння
5 (відмінно) A (90 – 100)	Має всебічні і глибокі знання навчального матеріалу за програмою дисципліни. Засвоїв теоретичні засади економічної теорії, специфіку розв'язання практичних і тестових завдань. Досконало і творчо виконує самостійні ІНДЗ. Глибоко знає основну літературу, а також періодичні джерела та електронні джерела з економічної теорії. Ознайомився з додатковою літературою, рекомендованою програмою.	Вміє вільно виконувати практичні завдання, передбачені програмою. Вміє використовувати додаткову літературу, словники і довідники, грамотно викладати програмний матеріал. Дає вичерпні, повні, грамотні відповіді на програмні запитання. Демонструє навички творчого мислення.
4(дуже добре) B (80-89) 4 (добре) C (70-79)	Показав повні і достатні знання навчального матеріалу за програмою курсу, здатний до їхнього поповнення та оновлення в процесі подальшого навчання і практичної діяльності. Опрацював основну літературу, рекомендовану програмою, а також додаткову літературу. Засвоїв основні завдання і методи економічної теорії.	Успішно виконав передбачені програмою практичні завдання без істотних зауважень. Вміє використовувати на практиці програмні настанови, розв'язувати тестові завдання.
3 (задовільно) D (60-69) 3 (задовільно) E (50-59)	Має знання лише основного програмного матеріалу в обсязі, необхідному для подальшого навчання і наступної роботи за спеціальністю. Ознайомився з основною літературою, рекомендованою програмою. Недосконало дає відповіді на теоретичні питання дисципліни і розв'язує практичні завдання з помилками, але володіє необхідними знаннями для виправлення помилок під керівництвом викладача.	Виконує практичні завдання в межах програмних вимог. Допускає неточності, помилки при розв'язання тестів, відповідях на питання. Не може пов'язати теоретичний матеріал з практичними завданнями.
2 (незадовільно) з можливістю перескласти FX (35-49) 2 (незадовільно) з обов'язковим повторним курсом F (1-34)	Не володіє системою знань навчального матеріалу дисципліни. Допускає грубі помилки у відповідях. Має недостатній рівень знань для самостійного оволодіння програмним матеріалом без додаткової підготовки.	Не вміє вирішувати передбачені програмою практичні завдання або допускає принципові помилки у їх виконанні. Показує невміння орієнтуватися в основній літературі і нормативних матеріалах.

**Шкала оцінювання: національна та ЄКТС**

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

**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	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14	T15	T16	40	100
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4		

**7. Рекомендована література -основна**

1. Галушка З.І., Поченчук Г.М. Економіка: теорія і практика. Підручник. Чернівці: Чернів. нац. ун-т. 2020. 232 с.
2. Галушка З.І., Поченчук Г.М. Економічна теорія. Підручник. – Чернівці, ЧНУ. 2018. 240 с.
3. Економічна теорія. Практикум. Навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей / Галушка З.І., Заволічна Т.Р., Саєнко О.С. – Чернівці, 2016. 90 с.
4. Економічна теорія для бакалаврів / за ред. Галушки З.І. Чернівці: Місто. 2016. 409 с.
5. Економічна теорія : навч. посіб. для студентів ВНЗ / О. М. Стрішенець, В. І. Ліщук, Л. В. Єлісеєва ; Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки. – Луцьк : Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2014. – 236 с.
6. Економічна теорія (М.Соколов, М.Горлач, М.Кримов та ін.). Центр навчальної літератури. 2019. 532 с.
7. Економічна теорія: навч. посіб. / Л. С. Шевченко, О. А. Гриценко, О. С. Марченко та ін.; за заг. ред. Л. С. Шевченко. 2-ге вид. Харків: Право, 2019. 268 с.
8. Несененко П. П., Артеменко О. А., Патлатой О. Є. Сучасні економічні теорії: навч. посіб. Одеса: ОНЕУ, 2017. 325 с.

.....

**8. Інформаційні ресурси**

1. Офіційний сайт Верховної Ради України URL : <https://parlament.org.ua>
2. Офіційний веб-портал органів виконавчої влади України. URL: <http://www.kmu.gov.ua>

3. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
4. Офіційний сайт Національного банку України URL: <https://bank.gov.ua>
5. Офіційний сайт Міністерства фінансів України URL : <https://mof.gov.ua/uk>
6. Офіційний сайт наукового журналу «Економіка України». URL: <http://www.economukraine.com.ua/index.php>
7. Офіційний сайт науково-теоретичного журналу «Економічна теорія». URL: <http://etet.org.ua>
8. Офіційний сайт Інституту демографії та соціальних досліджень імені М. В. Птухи Національної академії наук України. URL: <http://www.idss.org.ua>
9. Офіційний сайт Інституту економіки та прогнозування Національної академії наук України. URL: <http://ief.org.ua>
10. Офіційний сайт Міжнародного валютного фонду. URL: <http://www.imf.org/external/>
11. Офіційний сайт Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. URL: <http://www.me.gov.ua>
12. Офіційний сайт Національного інституту стратегічних досліджень. URL: <http://www.niss.gov.ua>
13. Офіційний сайт Національної бібліотеки України імені В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua>
14. Офіційний сайт Світового банку. URL: <http://www.worldbank.org/uk/country/ukraine>
15. Офіційний сайт Світової організації торгівлі. URL: <https://www.wto.org>
16. Програма розвитку ООН в Україні URL: <https://www.ua.undp.org/content/ukraine/uk/home/about-us.html>
17. Стратегія сталого розвитку України до 2030 року. URL: [https://learn.ztu.edu.ua/pluginfile.php/57342/mod\\_resource/content/1/Стратегія-сталого-розвитку.pdf](https://learn.ztu.edu.ua/pluginfile.php/57342/mod_resource/content/1/Стратегія-сталого-розвитку.pdf)

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

Філологічний факультет

Кафедра історії та культури української мови

**СИЛАБУС**  
навчальної дисципліни

*«Українська мова за професійним спрямуванням»*  
(обов'язкова)

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

**Спеціальність: 075 «Маркетинг»**

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

**Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)**  
**Економічний факультет**

**Мова навчання: українська**

**Розробник: канд. філол. наук, доцент кафедри історії та культури української мови Попович Наталія Михайлівна**

**Профайл викладача: <http://philology.chnu.edu.ua>**

**Контактний телефон: 58-48-00**

**E-mail: [n.popovych@chnu.edu.ua](mailto:n.popovych@chnu.edu.ua)**

**Сторінка курсу в Moodle:**

**<https://moodle.chnu.edu.ua/course/view.php?id=2668>**

**Консультації**      **Онлайн-консультації: четвер з 14.00 до 15.00**  
**Очні консультації: за попередньою домовленістю**

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

Предметом вивчення практичного курсу «Українська мова (за професійним спрямуванням)» є мова фахової галузі. Уміння спілкуватись мовою професії сприяє швидкому засвоєнню спеціальних дисциплін, підвищує ефективність праці, допомагає орієнтуватися у професійній діяльності та ділових контактах. Тому велику увагу під час вивчення всіх тем приділяємо засвоєнню мовних стереотипів комунікацій певного фаху. Роботу над культурою мови студентів проводимо, зважаючи на два аспекти: підвищення загальномовної культури майбутніх спеціалістів та їхньої фахової мовної культури.

**2. Мета курсу** – сформувати високий рівень комунікативної культури у сфері професійного спілкування в його усній та писемній формах, виробити навички практичного володіння мовою в різних видах мовленнєвої діяльності в обсязі тематики, зумовленої професійними потребами, зокрема:

- сформувати чітке і правильне розуміння ролі державної мови у професійній діяльності;
- забезпечити досконале володіння нормами сучасної української літературної мови та дотримання вимог культури писемного мовлення;
- виробити навички самоконтролю за дотриманням мовних норм у спілкуванні;
- розвивати творче мислення студентів;
- виховувати повагу до української літературної мови, до мовних традицій;
- виробити навички сприйняття й відтворення фахових текстів, засвоєння лексики і термінології свого фаху, вибір комунікативно виправданих мовних засобів, використання різних типів словників;
- сформувати навички оперування фаховою термінологією, редагування, коригування наукових текстів.

### 3. Пререквізити:

- українська мова (шкільний курс);
- історія України (шкільний курс);
- курс «Актуальні питання історії та культури України»

### 4. Результати навчання.

За результатами вивчення навчальної дисципліни студент повинен **знати:**

- зміст поняття українська мова за професійним спрямуванням;
- типологію норм української літературної мови;
- основні характеристики офіційно-ділового та наукового стилів;
- загальні вимоги до складання та оформлення професійних текстів і документів;
- основні ознаки культури професійного мовлення;
- основи культури усного і писемного професійного мовлення;
- етикет ділового спілкування

### **вміти:**

- використовувати різні мовні засоби відповідно до комунікативних намірів у професійній сфері;
- послуговуватися лексикографічними джерелами (словниками) та іншою допоміжною довідковою літературою, необхідною для самостійного вдосконалення мовної культури;
- сприймати, відтворювати, редагувати тексти наукового та офіційно-ділового стилів;
- володіти культурою діалогічного та полілогічного мовлення;
- застосовувати українську термінологію свого фаху в різноманітних комунікативних ситуаціях професійної діяльності;
- дотримуватись мовного етикету відповідно до комунікативної ситуації.

### **Результати за загальними компетентностями:**

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися та оволодівати сучасними знаннями.

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

**Результати за фаховими (спеціальними) компетентностями:**

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

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

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

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

**Програмні результати навчання:**

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

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

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

## 5. Опис навчальної дисципліни

## 5.1. Загальна інформація

Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість		Кількість годин						Вид підсумкового контролю
			Кредитів	Годин	лекції	Практичні	семінарські	Лабораторні	Самостійна робота	індивідуальні завдання	
Денна	1	1	3	90	-	30	-	-	60	-	іспит
Заочна	1	1	3	90	-	8	-	-	72	-	іспит

## 5.2. Дидактична карта навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
	Денна форма				Заочна форма			
	усього	у тому числі			усього	у тому числі		
пр.		інд	с.р.	пр.		інд	с.р.	
<b>Змістовий модуль 1. СУСПІЛЬНЕ ЗНАЧЕННЯ МОВИ. СТИЛІ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ</b>								
Тема 1. Суспільне значення української мови, її правовий статус.	12	4		8	10			10
Тема 2. Стилi сучасної української літературної мови.	6	2		4	10	2		8
Тема 3. Поняття культури мовлення спеціаліста. Основні комунікативні ознаки культури мовлення. Вимоги до професійних текстів: об'єктивність викладу, логіка, послідовність, повнота інформації, точність.	12	4		8	10			10
<b>Разом за ЗМ1</b>	30	10		20	30	2		28
<b>Змістовий модуль 2. КУЛЬТУРА МОВЛЕННЯ ЯК КОМПОНЕНТ ПРОФЕСІЙНОЇ КУЛЬТУРИ СПЕЦІАЛІСТА. СКЛАДАННЯ Й РЕДАГУВАННЯ НАУКОВИХ ТА ОФІЦІЙНО-ДІЛОВИХ ПРОФЕСІЙНИХ ТЕКСТІВ</b>								
Тема 1. Граматичні (морфологічні та синтаксичні) норми сучасної української літературної мови у професійному мовленні.	18	6		12	12	2		10
Тема 2. Лексичні та стилістичні норми сучасної української літературної мови у професійному мовленні. Особливості наукової та офіційно-ділової лексики сучасної української мови.	12	4		8	12	2		10
Тема 3. Культура писемного мовлення (технічні правила оформлення наукового та офіційно-ділового текстів). Форми опрацювання наукового тексту: планування, тезування, конспектування, анотування, реферування. Основні кліше в науковому тексті.	6	2		4	12	1		11
Тема 4. Укладання й редагування документів з кадрово-контрактних питань. Корисні поради щодо написання резюме.	12	4		8	12	1		11

Стислість, мінімізація, впорядкованість, шрифти. Їхня роль у резюме. Розділи резюме та їх детальна характеристика. Словничок корисних слів (ключові слова) для вдалого резюме.								
<b>Тема 5.</b> Культура усного мовлення. Орфоепічні та акцентні норми сучасної української літературної мови у професійному мовленні. Електронна презентація наукового виступу. Науковий етикет.	12	4		8	12			12
<b>Разом за ЗМ 2</b>	60	20		40	60	6		54
<b>Усього годин</b>	90	30		60	90	8		82

### 5.3. Зміст завдань для самостійної роботи

№ за/п	Назва теми
1.	Українська мова – державна мова в Україні. Державна мова й мови національних меншин.
2.	Походження назви “Україна”, “український”. Основні етапи становлення і розвитку української мови.
3.	Літературна мова як вищий щабель розвитку мови. Поняття мовної норми. Види норм.
4.	Становлення й розвиток офіційно-ділового стилю української мови.
5.	Орфографічні норми сучасної української літературної мови у професійному мовленні.
6.	Документ як специфічний текст. Поняття про документ. Типи документів.
7.	Формуляр-зразок. Реквізити, їхня характеристика, норми дотримання.
8.	Норми дотримання і порядок розміщення основних реквізитів (реквізити „дата”, „адресат”, „адресант”, „назва документа”, „підпис”).
9.	Оформлення сторінки документа. Оформлення тексту документа. Вимоги до тексту документа.
10.	Документи з кадрово-контрактних питань. Автобіографія (визначення, види та основні вимоги до оформлення, склад реквізитів). Резюме (визначення, види та основні вимоги до оформлення, склад реквізитів). Заяви (визначення, види та основні вимоги до оформлення, склад реквізитів). Характеристика (визначення, види та основні вимоги до оформлення, склад реквізитів). Рекомендаційний лист. Вимоги та характеристика. Особовий листок (визначення, види та основні вимоги до оформлення, склад реквізитів).
11.	Довідково-інформаційні документи. Звіт (визначення, види та основні вимоги до оформлення, склад реквізитів). Оголошення (визначення, види та основні вимоги до оформлення, склад реквізитів). Пояснювальна записка (визначення, види та основні вимоги до оформлення, склад реквізитів).
12.	Особисті офіційні документи. Доручення (визначення, види та основні вимоги до оформлення, склад реквізитів). Розписка (визначення, види та основні вимоги до оформлення, склад реквізитів).
13.	Види офіційних ділових листів, їх характеристика.
14.	Основні реквізити ділового листа, правила оформлення. Вимоги до тексту ділового листа. Мовні засоби оформлення реквізитів ділового листа, його початку, завершення.
15.	Мовленнєвий етикет як елемент етики професійного спілкування. Поняття мовленнєвого етикету. Різновиди мовленнєвого етикету. Стандартні етикетні ситуації та їхнє мовне оформлення.



№ за/п	Назва теми
16.	Невербальні засоби мовленнєвого етикету у професійному спілкуванні.
17.	Візитна картка як атрибут ділової людини, її характеристика, реквізити та особливості використання.
18.	Правила телефонної розмови. Службові та приватні розмови. Голос і поза в розмові по телефону. Смс-комунікація. Типи та норми.
19.	Етика Інтернет-спілкування. Вербальні й невербальні (смайли та ін.) засоби у повідомленнях, постах, коментарях. Проблема „мови Інтернету” як окремого типу (стилю) комунікативної поведінки.
20.	Індивідуальне спілкування. Функції та види бесід. Стратегії поведінки під час ділової бесіди. Співбесіда з роботодавцем.
21.	Колективне спілкування (наради, збори, перемовини, дискусії). Мета, стратегія, тактика обговорення і ухвалення рішень. Способи ведення дискусії (діалог, полілог).
22.	Види й жанри публічного мовлення. Публічний виступ як важливий засіб комунікації. Комунікативні вимоги до мовної поведінки під час публічного виступу.
23.	Презентація як різновид публічного мовлення. Типи презентацій. Мовленнєві, стилістичні і комунікативні принципи презентації.

## 6. Система контролю та оцінювання

**Форми поточного та підсумкового контролю.** Формами поточного контролю є усні і письмові відповіді на практичних заняттях, письмові роботи різних видів (диктанти, редагування текстів, створення фахових текстів), тестування, творчі роботи. Формою підсумкового контролю є іспит.

**Засоби оцінювання.** Контроль у навчанні у навчанні української мови за професійним спрямуванням передбачає виявлення рівня сформованості мовленнєвих навичок і умінь, визначення правильності організації навчального процесу, діагностування труднощів засвоєння матеріалу, перевірку ефективності використаних методів і прийомів навчання. Контроль здійснюється з дотриманням вимог об'єктивності, індивідуального підходу, систематичності і системності, всебічності та професійної спрямованості контролю.

У процесі оцінювання навчальних досягнень застосовуємо такі **засоби оцінювання та демонстрування результатів навчання:**

- **засоби усного контролю:** індивідуальне опитування, фронтальне опитування, презентації результатів виконаних завдань,
- **засоби письмового контролю:** контрольні роботи, модульне письмове тестування, підсумкове тестування, самостійні роботи, виконання вправ, написання есе, рефератів,
- **засоби самоконтролю:** уміння самостійно оцінювати свої знання, самоаналіз.

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

Оцінювати рівень мовних знань, умінь та навичок студентів необхідно за такими критеріями:

1. Уміння оперувати лексичним складом сучасної української літературної мови.
2. Ступінь володіння орфографічними, морфологічними, синтаксичними нормами сучасної української літературної мови, передбаченими програмою дисципліни.
3. Уміння працювати з навчальною та навчально-методичною літературою, з фаховими словниками.
4. Рівень володіння лінгвістичною та фаховою термінологією.
5. Ступінь володіння навичками створення письмових текстів.

### **Визначення балів за знання та вміння студентів**

**А 90–100 “зараховано” (“відмінно”)** – студенти продемонстрували високий рівень комунікативної культури у сфері професійного спілкування в його усній та писемній формах; ґрунтовно опрацювали рекомендовані до кожної теми джерела та спеціальну літературу, вміють використовувати їх для аргументації тих чи тих положень, розкриваючи відповідні теми; виявили глибоке розуміння мовних процесів та явищ; вільно оперують відповідною науковою термінологією, передбаченою програмою; уміють майстерно застосовувати основні мовні норми сучасної української літературної мови на практиці, самостійно створюють основні документи відповідно до фаху, володіють навичками високої культури усного та писемного мовлення; систематично, кваліфіковано, з використанням матеріалів із додаткової літератури, брали участь у практичних заняттях; глибоко опрацювали всі питання, передбачені для самостійного вивчення; глибоко висвітлили питання підсумкової модуль-контрольної роботи, продемонстрували високий рівень комунікативної культури.

**В 80–89 “зараховано” (“добре”)** – студенти продемонстрували достатньо високий рівень комунікативної культури у сфері професійного спілкування в його усній та писемній формах; виявили обізнаність й належно опрацювали рекомендовані до кожної теми основну та спеціальну літературу; добре засвоїли матеріал, який дає можливість розуміти мовні процеси і явища; продемонстрували знання теоретичного матеріалу, орієнтуються в усіх темах, уміють застосовувати основні мовні норми сучасної української літературної мови на практиці, самостійно створюють основні документи відповідно до фаху, володіють навичками літературного усного та писемного мовлення; брали активну участь у практичних заняттях; опрацювали всі питання, передбачені для самостійного вивчення; висвітлили питання підсумкової модуль-контрольної роботи.

**С 70–79 “зараховано” (“добре”)** – студенти продемонстрували достатній рівень комунікативної культури у сфері професійного спілкування в його усній та писемній формах; виявили обізнаність та добре опрацювали рекомендовані до кожної теми основну та спеціальну літературу; добре засвоїли матеріал, який дає можливість розуміти мовні процеси і явища; продемонстрували знання теоретичного матеріалу, орієнтуються в усіх темах, уміють застосовувати основні мовні норми сучасної української літературної мови на практиці, самостійно створюють

основні документи відповідно до фаху; володіють навичками літературного усного та писемного мовлення; брали участь у практичних заняттях; опрацювали питання, передбачені для самостійного вивчення; здебільшого висвітлили питання підсумкового модуль-контрольної роботи.

**D 60–69** “зараховано” (“задовільно”) – студенти продемонстрували задовільний рівень комунікативної культури у сфері професійного спілкування в його усній та писемній формах; мають поверхові знання питань, передбачених програмою курсу; показали фрагментарну обізнаність щодо змісту питань, які розглядали під час практичних занять; обмежилися опосередкованим вивченням основної теоретичної літератури та виконанням практичних завдань; були пасивними під час практичних занять, не виявляли належних навичок і бажання до самостійної роботи; частково висвітлили питання підсумкової модуль-контрольної роботи.

**E 50–59** “зараховано” (“задовільно”) – студенти продемонстрували низький рівень комунікативної культури у сфері професійного спілкування в його усній та писемній формах, мають поверхові знання, передбачені програмою курсу; показали фрагментарну обізнаність щодо змісту питань, які розглядали під час практичних занять; обмежилися поверховим вивченням основної теоретичної літератури та виконанням практичних завдань; були пасивними під час практичних занять, не виявляли належних навичок і бажання до самостійної роботи; вибірково висвітлили питання підсумкової модуль-контрольної роботи.

**FX 35–49** “не зараховано” (“незадовільно”) – теоретичний матеріал курсу освоєний частково, необхідні практичні навички роботи не сформовані, більшість передбачених програмою робіт виконано, але їх якість оцінена мінімальною кількістю балів; студент частково володіє навичками створення усних та письмових текстів, допускає значну кількість грубих граматичних, стилістичних та орфографічних помилок. Можливе підвищення оцінки за умови виконання додаткової самостійної роботи.

**F 1–34** “не зараховано” (“незадовільно”) – теоретичний матеріал курсу не засвоєний, практичні навички не сформовані, студенти не виявляли належних навичок і бажання до самостійної роботи; не опрацювали рекомендованої літератури, не орієнтуються в аналізованих мовних процесах і явищах; не виявляли бажання виконувати домашні завдання; не висвітлили жодне з питань підсумкової модуль-контрольної роботи.

#### Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

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

#### Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота								Підсумковий тест (іспит)	Сума
Змістовий модуль 1			Змістовий модуль 2						
T 1	T 2	T 3	T 1	T 2	T 3	T 4	T 5		
4	4	12	10	10	6	8	6	40	100

## 7. Рекомендована література

### Основна

1. Бабич Н. Д. Практична стилістика і культура української мови. Львів: Світ, 2003. 432 с.
2. Ботвина Н. В. Міжнародні культурні традиції: Мова та етика ділової комунікації: навч. посіб. Київ: АртЕк, 2002. 208 с.
3. Волкотруб Г. Стилiстика ділової мови : навч. посiбник. К. : МАУП, 2002. 208 с.
4. Гапонова Т. М., Назар Р. М. Українська мова за професійним спрямуванням для студентів економічних спеціальностей: навч. посіб. Макіївка: Дон НАБА, 2011. 290 с.
5. Грималовський І.С., Криштанович О.В., Попович Н.М., Філіпчук М.В. Українська мова за професійним спрямуванням: практикум для студентів економічних спеціальностей: Чернівці: Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2019. 160 с.
6. Загнітко А. П. Українське ділове мовлення: професійне і непрофесійне спілкування. Донецьк : ТОВ ВКФ „Бао”, 2004. 480 с.
7. Зубков М. Сучасна українська ділова мова. 2-ге вид., доповнене. Х.: Торсинг, 2002. 448 с.
8. Культура писемного мовлення (орфографічна і пунктуаційна правильність): навч. посібник / За ред. Н. Д. Бабич. Чернівці: Рута, 2000. 96 с.
9. Культура фахового мовлення: навчальний посібник / Укл.: Н. Д. Бабич, К. Ф. Герман, А. А. Ковтун, К. М. Лук'янюк, Н. І. Рудьова, М. С. Скаб, М. В. Скаб; за заг. ред. Н. Д. Бабич. 4-е вид., уточн. й доповн. Чернівці: Книги–XXI, 2014. 556 с.
10. Мацюк З., Станкевич Н. Українська мова професійного спілкування. К.: Каравела, 2005. 352 с.
11. Мозговий В. І. Українська мова у професійному спілкуванні. Модульний курс: навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 592 с.
12. Панько Т.І., Кочан І.М., Мацюк Г.П. Українське термінознавство: Підручник. Львів: Світ, 1994. 216 с.
13. Попович Н. М. Українська мова за професійним спрямуванням: тести. Чернівці: ЧНУ. Ч. 1. 84 с.
14. Попович Н. М. Українська мова за професійним спрямуванням: тести. Чернівці: ЧНУ. Ч. 2. 84 с.
15. Попович Н. М., Гажук-Котик Л. Г. Українська мова за професійним спрямуванням: навчальний посібник. Чернівці: ЧНУ, 2015. 144 с.
16. Попович Н. М., Івасюта М. І. Українська мова за професійним спрямуванням: практикум. Чернівці: ЧНУ, 2015. 136 с.
17. Плотницька І.М. Ділова українська мова : навч. посіб. 2-ге вид., перероб. і доп. К. : Центр навчальної літератури, 2004. 256 с.
18. Свердан Т. Українська мова з професійним спрямуванням (завдання і вправи для студентів економічного факультету). Чернівці: Рута, 2004. 79 с.
19. Сергійчук З. О., Цілина М. М. Українська мова за професійним спрямуванням: навч. посіб. К.: Університет «Україна», 2004. 216с.
20. Сербенська О. А. Культура усного мовлення. Практикум: навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2004. 216 с.
21. Тележкіна О. О., Лисенко Н. О., Берестова А. А. та ін. Фахова мова економіста: навчальний посібник. Х.: Тім Пабліш Груп, 2016. 284 с.
22. Український правопис / Національна академія наук України. Київ, 2019. 391 с.
23. Українська мова в професійній діяльності: навч. посіб./ Укл. Бріцин В. М., Жайворонок В. В., Тараненко О. О. К.: Вища шк., 2006. 431 с.
24. Шевчук С.В. Українське ділове мовлення : підручник. К.: Літера ЛТД, 2003. 480 с.
25. Шевчук С. В., Кабиш О. О. Практикум з українського ділового мовлення: навч. посіб. К.: Арій, 2009. 144 с
26. Шевчук С. В., Клименко І. В. Українська мова за професійним спрямуванням: підручник. К.: Алерта, 2014. 696 с.

### Додаткова

1. Бабич Н. Д. Основи культури мовлення. Львів : Світ, 1990. 232 с.
2. Бабич Н. Д. Культура ділового мовлення початку ХХ ст. // Наук. вісник Чернівецького державного ун-ту : Слов'янська філологія. Вип. 93. Чернівці : Рута, 2000. С. 163–171.
3. Бабич Н. Д. Стилї, підстилї чи жанри літературної мови // Наук. вісник Чернівецького ун-ту : Слов'янська філологія. Вип. 93. Чернівці : Рута, 2002. С. 92–101.
4. Беценко І. Історія становлення та формування офіційно-ділового стилю української мови // Наук. вісник ЧНУ : зб. наук. праць. Вип. 117-118. Слов'янська філологія. Чернівці : Рута, 2001. С. 45–52.
5. Ботвина Н. В. Міжнародні культурні традиції: мова та етика ділової комунікації : навч. посіб. 2-е вид., доп. та переробл. К. : Арттек 2002. 208 с.
6. Волощак М. Неправильно – правильно : довідник з українського слововживання: За матеріалами засобів масової інформації. 2-ге доп. вид. К. : Вид. центр „Просвіта”, 2003. 160 с.
7. Головащук С. І. Складні випадки наголошення : словник-довідник. К. : Либідь, 1995. 192 с.
8. Новий словник іншомовних слів: слова та словосполучення / укл. О. Сліпущко. – К. : Аноніт, 2007. – 848 с.
9. Орфоепічний словник української мови : у 2-х т. Т. 1 / за ред. Ф. О. Нікітіна, В. М. Русанівського. К. : Довіра, 2001. 955 с. Т. 2 / за ред. М. М. Пешак, В. М. Русанівського. К. : Довіра, 2003. 917 с.
10. Словник іншомовних слів / укл.: О. І. Скопенко, Т. В. Цимбалюк. – К., 2006.
11. Словник української мови / Ред. В. В. Жайворонок. К.: Просвіта, 2016. 1320 с.
12. Українська термінологія і сучасність: зб. наук. праць / Відп. ред. В. І. Іващенко. К.: Інститут української мови НАНУ, 2013. Вип. ІХ. 232 с.
13. Універсальний довідник з ділових паперів та ділової етики. – К. : Довіра, 2003. – 623 с.
14. Фаріон І. Пошук українського слова в офіційно-діловому тексті // Наук. вісник Чернів. ун-ту: Зб. наук. праць. Вип. 117-118. Слов. філологія. Чернівці: Рута, 2001. С. 253-260.
15. Шлеїна Л. І. Професійна компетентність майбутніх економістів у процесі вивчення дисципліни українська мова за професійним спрямуванням // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки), 2015. № 1. С. 170-173.

### 8. Інформаційні ресурси

1. <http://lcorp.ulif.org.ua/dictua> (“Словники України”).
2. <http://slovoedia.org.ua/> (Колекція українських словників).
3. <http://www.slovnyk.net> (Великий тлумачний словник сучасної української мови).
4. <http://litopys.org.ua/ukrmoiva/um.htm> (Українська мова : Енциклопедія).
5. <http://ulif.mon.gov.ua> (Український лінгвістичний портал).
6. <http://www.mova.info/> (Лінгвістичний портал).
7. <http://www.pravorpys.net/> (Електронний “Український правопис”).
8. <http://termin.com.ua/> (Словник термінів та понять).

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

**СИЛАБУС**  
**навчальної дисципліни**

**Технології дизайну в маркетингу**

**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.** +380372585080

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

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

**Сторінка курсу в Moodle**

**Консультації** Офлайн консультація вівторок 12.30-13.30

Онлайн консультація вівторок 11.00-12.00

## 1. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**1. Анотація дисципліни (призначення навчальної дисципліни).**  
Дисципліна «Технології дизайну в маркетингу» спрямована на формування у студентів теоретичних знань про технології дизайну та отримання практичних навичок їх використання в маркетинговій діяльності різними суб'єктами ринку.

**Мета викладання дисципліни «Технології дизайну в маркетингу»**  
фор2. мування у студентів системи знань про дизайн як важливу складову ринкових відносин та ефективний інструмент маркетингових комунікацій. Основними завданнями вивчення дисципліни «Технології дизайну в маркетингу» є:

- оволодіння студентами знаннями про теоретичні основи дизайну, історичні передумови та етапи розвитку дизайну;
- формування у студентів понятійного апарату з галузі дизайну та навиків його використання у навчанні та майбутній професійній діяльності;
- розуміння концепції створення дизайнерського продукту у різних сферах життя, визначення ролі дизайнера у процесі розробки та реалізації дизайнерських проектів, оволодіння прийомами створення дизайну.

Після вивчення дисципліни «Технології дизайну в маркетингу» студенти повинні:

- знати історію розвитку дизайну;
- орієнтуватися в основних видах дизайну, стилях та періодиці їх виникнення;
- уміти визначати характеристику предметів та середовище кожного стилю;
- знати загальні закони дизайну;
- розуміти принципи та прийоми роботи дизайнера;
- розуміти принципи та прийоми створення ефективного дизайну рекламних матеріалів;
- знати правила підбору шрифтів для різних типів рекламних текстів для різних об'єктів дизайну;
- розуміти особливості підбору кольорів для створення ефективних рекламних матеріалів;
- розуміти особливості композиційної побудови рекламних текстів;
- знати етапи розробки фірмового стилю торговельної марки;
- вміти:
- розробити макет рекламного матеріалу;
- розробити фірмовий стиль власної компанії;
- використовувати прийоми роботи з кольором в рекламній діяльності;
- використовувати композиційні прийоми в побудові рекламної продукції;
- використовувати прийоми сприйняття форми та простору в рекламних матеріалах

**2. Пререквізити.** Місце дисципліни в навчальному процесі підготовки бакалаврів. Теоретичною і методологічною базою вивчення дисципліни є: «Історія маркетингу та маркетингова культура», «Актуальні питання історії та

культури України», «Технології та новації», «Історія реклами», «Історія архітектури та мистецтва».

**4. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ** Результатом вивчення дисципліни «Технології дизайну в маркетингу» є набуття здобувачами освіти за ОП «Маркетинг» таких компетентностей:

<i>Інтегральна компетентність</i>	Здатність ефективно формувати комунікаційну стратегію через застосування дизайнерських технологій у маркетинговій діяльності різних суб'єктів ринку
<i>Загальні компетентності</i>	ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. ЗК4. Здатність до адаптації та дії в мінливих умовах ринку. ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків. ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні. ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. ЗК11. Здатність працювати в команді.
<i>Спеціальні (фахові) компетентності</i>	СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі. СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

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

Р3. Вміти застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

Р5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки його суб'єктів.

Р7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

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

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

Р14. 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	2020	2	3	90	15	15	-	-	60	-	Залік
Заочна	2020	2	3	90	-	8	-	-	82	-	Залік

### 5.2. Структура змісту навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усь ог о	у тому числі					усь го	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	<b>Змістовий модуль 1. Теоретичні основи дизайну</b>											
Тема 1. ЗАРОДЖЕННЯ ДИЗАЙНУ, СТАНОВЛЕННЯ, РОЗВИТОК, ПЕРСПЕКТИВИ	8	1	1	-	-	6	9,5		0,5			9
Тема 2. ОСНОВНІ ПРАВИЛА ТА ТЕХНОЛОГІЇ ДИЗАЙНУ	8	1	1	-	-	6	9,5		0,5			9
Разом за ЗМ1												
Теми лекційних занять	<b>Змістовий модуль 2. Прикладні аспекти дизайну</b>											
Тема 1. СФЕРИ ЗАСТОСУВАННЯ ДИЗАЙНУ	8	1	1	-	-	6	8,5		0,5			8
Тема 2. ФОРМА ТА ПРОСТІР В ДИЗАЙНІ	8	1	1	-	-	6	9		1			8
Тема 3. ХУДОЖНІЙ СТИЛЬ: СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ	8	1	1	-	-	6	8,5		0,5			8
Тема 4. КОЛІР ЯК ІНСТРУМЕНТ ДИЗАЙНЕРА	8	1	1	-	-	6	9		1			8
Тема 5. ДИЗАЙН ТА ЙОГО РОЛЬ У РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	10	2	2	-	-	6	9		1			8
Тема 6. СПЕЦИФІКА ВИКОРИСТАННЯ ОСНОВНИХ ІНСТРУМЕНТІВ ДИЗАЙНУ РЕКЛАМИ	10	2	2	-	-	6	9		1			8
Тема 7. ФІРМОВИЙ СТИЛЬ. ДИЗАЙН ФІРМОВОЇ СИМВОЛІКИ	10	2	2	-	-	6	9		1			8
Тема 8. УМОВИ ФОРМУВАННЯ СЕРІЙНИХ ОБ'ЄКТІВ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ	12	3	3	-	-	6	9		1			8
Разом за ЗМ 2												
<b>Усього годин</b>	90	15	15	-	-	60	90	-	8	-	-	82

### 5.3. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ З КУРСУ «ТЕХНОЛОГІЇ ДИЗАЙНУ В МАРКЕТИНГУ»

1. Розробити і представити брифи на розробку інфографіки результатів досліджень про рейтинг улюблених книг, кінофільмів та мультфільмів групи (робота в малих групах).
2. Сформувати та представити бриф на розробку чернівецького (буковинського) сувеніру (робота в малих групах).
3. На основі раніше сформованого брифу розробити проєкт чернівецького (буковинського) сувеніру (робота в малих групах).
4. На основі раніше сформованого брифу розробити інфографіку результатів досліджень про рейтинг улюблених книг, кінофільмів та мультфільмів групи (робота в малих групах).
5. Провести інтерв'ю з двома однокласниками (-цями) та створити і представити колаж на кожного з них – про особистість, його хобі, дозвілля, вподобання та заняття.
6. Розробити та представити макет постера конкурсу реклами серед школярів та студентів коледжу (робота в малих групах).
7. Сформувати та представити альбом трофеїв з полювання за фірмовим стилем чернівецьких виробників (9-10 прикладів використання фірмової символіки одним виробником на різних носіях) (робота в малих групах).
8. Розробити та представити логотип та слоган власної команди (робота в малих групах).
9. Виберіть вподобану рекламу відомого бренда та дослідіть, як різні види мистецтва вплинули на її дизайн. Результати оформити у вигляді презентації та інфографіки (робота в малих групах).
10. До вивчених характеристик різних шрифтів підберіть постери з використанням зазначених у лекційних матеріалах шрифтами. Дайте їх короткий опис. Результати представити у вигляді презентації (робота в малих групах).
11. В домашніх умовах виготовити захисні маски. Кожний етап виготовлення зафіксувати фотознімком. Критерії у виготовленні захисної маски: захист-зручність-креатив (індивідуальне завдання).
12. Розробіть власні візитні картки (уявіть свою майбутню професію і створіть свою візитну картку).
13. Дізнайтеся, ким був ваш дід (бабуся) замолоду - де працював і на якій посаді. Розробіть візитну картку для свого молодого діда (бабусі) з урахуванням того часу, коли він працював, його посади та професійних контактів.
14. Дізнайтеся, ким був ваш прадід (прабабуся) замолоду - де працював і на якій посаді. Розробіть візитну картку для свого молодого прадіда (прабабусі) з урахуванням того часу, коли він працював, його посади та професійних контактів.
15. Вам потрібно скласти бажаний (не обов'язково реальний, за яким ви живете тепер, а новий - продуманий та спланований):
  - а) особистий розпорядок дня на робочі дні тижня під час карантину (А4 формату для розміщення на холодильнику).

б) особистий розпорядок дня на робочі дні тижня під час карантину (настільного формату). особистий розпорядок дня на вихідні під час карантину (А4 формату для розміщення на холодильнику).

в) особистий розпорядок дня на вихідні під час карантину (настільного формату)

### ЯК ПОТРІБНО ВИКОНАТИ.

Ваш розпорядок дня, це не простий набір дій. Це результат попередньої аналітичної роботи, проведеної вами. Вам потрібно серйозно подумати над своїм майбутнім і спланувати його на найближчі 10 років. Нижче є таблиця, яку вам потрібно заповнити:

а) починаєте з цілей на 10 років;

б) уточнюєте, що потрібно зробити через 5, 3 та 1 рік для досягнення поставлених цілей;

в) так само визначаєте, що потрібно зробити через 6 та 3 місяці, щоб вийти на окреслений результат першого року;

г) з'ясовуєте, чого треба досягти вже через місяць;

д) плануєте, що вам потрібно робити щодня, щоб вийти на результат наступного місяця. ЦЕЙ ПУНКТ І БУДЕ В ОСНОВІ ВАШОГО РОЗПОРЯДКУ ДНЯ.

### Індивідуальний план розвитку\*

Сфери життя	1 рік	3 роки	5 років	10 років
Фізична форма				
Відносини та сім'я				
Кар'єра/власна справа				
Фінансова незалежність				
Особистий розвиток				
Місце в суспільстві				

\*Таблиця для особистого користування, а не публічного

## 6. Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни

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

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

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

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

Кількість балів за кожний навчальний елемент виводиться із суми поточних видів контролю. Кількість балів за модуль дорівнює сумі балів, отриманих за навчальні елементи даного модуля. Максимальна кількість балів складає: за 1 модуль - 20; 2 модуль - 40 балів.

### Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота)										Кількість балів (екзамен)	Сумар на к-ть балів
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10		
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	40	100

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

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

Відповідно до вимог Болонської угоди проводиться місцева (національна) шкала визначення оцінок і шкала ECTS. **Критерії оцінки:** відмінно – А – 90-

100 балів; добре – В – 80-89 балів; добре – С – 70-79 бали; задовільно –D – 60-69 бали; задовільно – E – 50-59 бали; незадовільно з можливістю перездачі – Fx – 35-49 бали; незадовільно з обов'язковим повторним курсом – F – 0-34 бали. Найбільшу кількість балів студент заробляє на протязі семестру на практичних заняттях – до 60 балів.

### 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
<b>Відмінно</b>	A (90-100)	Відмінно
<b>Добре</b>	B (80-89)	Дуже добре
	C (70-79)	Добре
<b>Задовільно</b>	D (60-69)	Задовільно
	E (50-59)	Достатньо
<b>Незадовільно</b>	FX (35-49)	(незадовільно) з можливістю повторного складання
	F (1-34)	(незадовільно) з обов'язковим повторним курсом

Студент, який не отримав позитивні оцінки за підсумками роботи над кожним модулем, вважається не атестованим та не допускається до складання іспиту/заліку. Допущеним до складання іспиту/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.

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

*Формами підсумкового контролю є іспит – 40 балів*

### 7. Рекомендована література

1. Білодід Ю.М. Основи дизайну: навч.посіб./ Білодід Ю.М., Поліщук О.П. – К.: Вид. ПАРАПАН, 2004. – 240 с.
2. Васильева В. Е. Дизайн-студия: секреты создания и успеха / Васильева В. Е. – М.: НТ Пресс, 2008. – 192 с.
3. Глазычев В.Л. Очерки по теории и практике дизайна на Западе/ Глазычев В.Л. // Режим доступа: [http://www.glazychev.ru/books/design/design\\_03\\_6\\_Design\\_v\\_deystvii.htm](http://www.glazychev.ru/books/design/design_03_6_Design_v_deystvii.htm) (дата обращения 30.03.2015).
4. Даниленко В.Я. Дизайн: підручник для студ ВНЗ, які навчаються за спец. «Дизайн» / В.Я. Даниленко. – Х.: Вид-во ХДАДМ, 2003. – 320 с.
5. Кафтанджиев Х. Мифологические архетипы в коммуникации / Х. Кафтанджиев. - Х.: Изд-во «Гуманитарный центр», 2016. – 268 с.
6. Пигулевский В.О. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне / Под ред. В.О. Пигулевского – Х.: Изд-во «Гуманитарный центр», 2011. – 404 с.
7. Пигулевский В.О. Дизайн и культура / В.О. Пигулевский. –Х. : Изд-во «Гуманитарный центр», 2014. – 316 с.
8. Полукаров В.Л. Разработка и технология производства рекламного продукта: учебное пособие / В.Л. Полукаров, С.Н. Рощупкин, К.А. Кобулашвили. – М.: КНОРУС, 2012. – 348 с.
9. Пять этапов создания бренда и разработка элементов его дизайна [Электронный ресурс]. URL: [koloro.ua/blog/brending-i-marketing/5-jetapov-sozdaniya-brenda-i-razrabotka-jelementov-ego-dizajna.html](http://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/5-jetapov-sozdaniya-brenda-i-razrabotka-jelementov-ego-dizajna.html)
10. Сидоров С.А. Психология рекламы и дизайна / сост. С.А. Сидоров. – Минск: Современ. Шк., 2007. – 256 с.
11. Смертина В. Западный бренд не является панацеей / В. Смертина. - [Электронный ресурс]. URL: [kommersant.ru/doc/2850074](http://kommersant.ru/doc/2850074)
12. Сурина М.О. Цвет и символ в искусстве, дизайне и архитектуре / М.О. Сурина. – 3-е изд., с изменен. и доп. – Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ»; «Феникс», 2010. – 152 с.
13. Хэрмот Л. Цифровой дизайн / Люк Хэрмот; пер. с англ. А.В. Банкрашова. – М.: АСТ: Астрель; 2006. – 160 с.
14. Шумега С.С. Історія зародження та розвитку дизайну. Історія дизайну меблів та інтер'єру: навч. посіб./ С.С. Шумега. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 300 с.

**ПЕРЕЛІК КОНТРОЛЬНИХ ПИТАНЬ ДЛЯ ІСПИТУ  
З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ТЕХНОЛОГІЇ ДИЗАЙНУ В  
МАРКЕТИНГУ»**

1. Доіндустріальний період формування передумов появи дизайну.
2. Зародження дизайну.
3. Основні етапи розвитку дизайну.
4. Сучасні тенденції в дизайні.
5. Основні складові втілення концепції дизайну.
6. Композиція в дизайні: закономірності і основні засоби.
7. Пропорційність у дизайні.
8. Особливості масштабності в дизайні.
9. Використання кольору у дизайні.
10. Принципи дизайну сюжету історії у легендах, міфах та рекламі.
11. Промисловий дизайн.
12. Графічний дизайн.
13. Дизайн середовища.
14. Мода або дизайн костюму.
15. Природна та штучна форма. Специфіка форми в дизайні.
16. Пошук адекватної форми як основа творчості дизайнера.
17. Основні етапи створення нової предметної форми в дизайні.
18. Простір та система речей, що його утворюють.
19. Принципи просторового дизайну (дизайну середовища): ландшафтний дизайн, дизайн інтер'єрів та міського простору.
20. Принципи дизайну комунікаційного середовища.
21. Поняття художнього стилю, напряму, течії, школи.
22. Стильова естетичність мистецтва Азії, Європи та Африки.
23. Основні історичні стилі європейської естетичної культури.
24. Стиль у сучасному дизайні.
25. Поняття кольору, тону, напівтону.
26. Хроматичний та ахроматичний кольори. Основний і неосновний колір.
27. Феномен ахроматизації кольорів. Доповнюючі кольори. Кольоровий контраст. Колірне сімейство.
28. Специфіка емоційно-почуттєвого сприйняття кольору. Колорит та його різновиди.
29. Дизайн та контекст культури: особливості використання архетипів, міфів та символів у рекламі.
30. Дизайн друкованих засобів поширення реклами.
31. Рекламне подання засобами радіо та телебачення: специфіка дизайнерських пошуків.
32. Художнє оформлення споживчої упаковки, елементів рекламно-спонукальних засобів.
33. Дизайн зовнішньої реклами і реклами на транспорті.
34. Сутність та значення простору (середовища) для різних рекламних продуктів.
35. Шриффт – основа графічного дизайну реклами.

36. Дизайн рекламного повідомлення: вимоги до макету, дизайну та композиційної побудови тексту рекламного повідомлення.
37. Принципи використання кольору в рекламному дизайні.
38. Принципи композиції в рекламному дизайні.
39. Поняття фірмового стилю та його функції
40. Основні константи фірмового стилю.
41. Принципи дизайну різних елементів фірмової символіки.
42. Листівка як серійний об'єкт графічного дизайну
43. Постер як об'єкт графічного дизайну
44. Принципи дизайну візитних карток, флаєрів та брошур.
45. Особливості дизайну корпоративної статті в газетах та журналах.
46. Принципи роботи над дизайном елементів зовнішньої реклами.
47. Дизайн веб-сайтів та сторінок в соцмережах.



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

**СИЛАБУС**  
навчальної дисципліни

**ТОВАРОЗНАВСТВО ТА ТОВАРНА ЕКСПЕРТИЗА**  
*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*

Мова навчання *українська*

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

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

Контактний тел. *+380661727437*

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

Сторінка курсу в Moodle *<https://moodle.chnu.edu.ua/course/view.php?id=2819>*

Консультації *Онлайн консультація: понеділок 17.00-19.00*

**1. Анотація дисципліни (призначення навчальної дисципліни).** Навчальна дисципліна «Товарознавство та товарна експертиза» дає загальне уявлення про товарознавство як наукову дисципліну, розкриває основні проблеми, якими займаються товарознавство та товарна експертиза в сучасних економічних умовах. В рамках даного курсу визначаються теоретичні основи формування потреб і споживання товарів, їх класифікація, асортимент та кодування. Вивчаються питання якості товарів, чинники подовження їх служби та придатності, проблеми пошуку та ідентифікації інформації про товари, а також теоретичні засади експертизи товарів.

**2. Мета навчальної дисципліни** полягає у формуванні у студентів цілісної системи знань з теорії та методології товарознавства, а також практичних навичок професійної діяльності на товарних ринках в якості товарознавця та фахівця з експертних оцінок товарів.

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

#### **4. Результати навчання.**

Результатом вивчення дисципліни «Товарознавство та товарна експертиза» є набуття здобувачами освіти за **ОП «Маркетинг» таких компетентностей та програмних результатів навчання:**

<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. ЗК8.Здатність проведення досліджень на відповідному рівні. ЗК9.Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. ЗК12.Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності). ЗК13.Здатність працювати в міжнародному контексті.
<i>Спеціальні (фахові) компетентності</i>	СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності. СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів. СК12.Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

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

Р3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

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.

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

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

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

## 5. Опис навчальної дисципліни

### 5.1. Загальна інформація

Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість		Кількість годин						Вид підсумкового контролю
			кредитів	годин	лекції	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання	
Денна	2	3	4	120	30	30	-	-	60	-	екзамен
Заочна	2	3	4	120	10	4	-	-	106	-	екзамен

### 5.2. Дидактична карта навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>	<i>11</i>	<i>12</i>	<i>13</i>
<i>Теми лекційних занять</i>	<i>Змістовий модуль 1. Теоретичні засади та основні завдання курсу «Товарознавство»</i>											
<b>Тема 1.</b> Товарознавство в системі наук про товари і торгівлю	<b>8</b>	2	2	-	-	4	<b>10</b>	2	-	-	-	8
<b>Тема 2.</b> Теоретичні основи формування потреб і споживання товарів	<b>8</b>	2	2	-	-	4	<b>10</b>	-	-	-	-	10
<b>Тема 3.</b> Споживна цінність та споживні властивості товарів	<b>14</b>	4	4	-	-	6	<b>10</b>	-	2	-	-	8
<b>Тема 4.</b> Класифікація й асортимент товарів	<b>8</b>	2	2	-	-	4	<b>10</b>	2	-	-	-	8
<b>Тема 5.</b> Кодування товарів	<b>10</b>	2	2	-	-	6	<b>10</b>	2	-	-	-	8
<i>Разом за ЗМ1</i>	<b>48</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	-	-	<b>24</b>	<b>50</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	-	-	<b>42</b>
<i>Теми лекційних занять</i>	<i>Змістовий модуль 2. Технологічні аспекти вдосконалення процесу руху товарів</i>											
<b>Тема 6.</b> Якість товарів. Оцінювання якості товарів	<b>6</b>	2	2	-	-	2	<b>8</b>	-	2	-	-	6
<b>Тема 7.</b> Фактори подовження строків служби та придатності товарів	<b>8</b>	2	2	-	-	4	<b>10</b>	-	-	-	-	10
<b>Тема 8.</b> Удосконалення технології зберігання та скорочення втрат товарів	<b>10</b>	2	2	-	-	6	<b>8</b>	-	-	-	-	8
<b>Тема 9.</b> Види і засоби інформації про товар	<b>16</b>	4	4	-	-	8	<b>12</b>	2	-	-	-	10
<i>Разом за ЗМ2</i>	<b>40</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	-	-	<b>20</b>	<b>38</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	-	-	<b>34</b>
<i>Теми лекційних занять</i>	<i>Змістовий модуль 3. Теоретичні засади експертизи товарів</i>											
<b>Тема 10.</b> Поняття, мета та завдання експертизи товарів	<b>8</b>	2	2	-	-	4	<b>10</b>	-	-	-	-	10
<b>Тема 11.</b> Організація та технологія проведення експертизи товарів	<b>8</b>	2	2	-	-	4	<b>10</b>	-	-	-	-	10
<b>Тема 12.</b> Види експертизи товарів	<b>8</b>	2	2	-	-	4	<b>12</b>	2	-	-	-	10
<b>Тема 13.</b> Ідентифікація та фальсифікація товарів	<b>8</b>	2	2	-	-	4	-	-	-	-	-	-
<i>Разом за ЗМ3</i>	<b>32</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	-	-	<b>16</b>	<b>32</b>	<b>2</b>	-	-	-	<b>30</b>
<i>Усього годин</i>	<b>120</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	-	-	<b>60</b>	<b>120</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	-	-	<b>106</b>

### 5.3. Зміст завдань для самостійної роботи

<i>№</i>	<i>Назва теми</i>
1	Скласти меню на день людини похилого віку з урахуванням добової потреби в харчових речовинах
2	Скласти меню на тиждень, з урахуванням добової потреби в білках, жирах та вуглеводах, для студентів (18-20 років).
3	Скласти меню на тиждень для вагітної жінки, з урахуванням добової потреби в вітамінах
4	Скласти меню на тиждень для молодого чоловіка, що займається важкою працею, з урахуванням добової потреби в білках
5	Скласти денний раціон харчування для дітей дошкільного віку
6	Скласти меню на день, з урахуванням добової потреби в харчових речовинах, для жінок, що працюють з підвищеною розумовою діяльністю
7	Скласти денний раціон харчування, який складає 3500-4000 Ккал для чоловіка
8	Сутність коду DataMatrix
9	Кодування продовольчих товарів
10	Кодування непродовольчих товарів
11	Профілактичні заходи щодо уникнення втрат товарів
12	Словесна форма подачі товарної інформації
13	Цифрова форма подачі товарної інформації
14	Образотворча форма подачі товарної інформації
15	Символічна форма подачі товарної інформації
16	Світові системи штрих-кодів
17	Роль реклами як засобу товарної інформації
18	Особливості списання товарних втрат на підприємствах
19	Позитивні та негативні тенденції споживчого ринку України
20	Обладнання для пакетування і зберігання товарів на оптових підприємствах
21	Обладнання для фасування та пакування товарів
22	Права та обов'язки експерта. Порядок оплати експертиз
23	Законодавче підґрунтя регулювання належної якості та безпеки харчових продуктів
24	Повноваження і відповідальність під час проведення експертизи
25	Порядок проведення санітарно-епідеміологічної експертизи
26	Структура органів санітарно-епідеміологічних служб
27	Техніка проведення фітосанітарного контролю й експертизи
28	Роль сертифікації у боротьбі з фальсифікацією
29	Відповідальність виробників та продавців за забезпечення належної якості
30	Способи захисту продукції від фальсифікації

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

## 6. Система контролю та оцінювання

**Види та форми контролю.** Навчальний матеріал розподілений за 3-ма модулями. Максимальна оцінка за перший модуль складає 25 балів, за другий – 20 балів, за третій – 15 балів. Ще 40 балів студент може отримати на екзамені. Формами поточного контролю є: усна чи письмова відповідь студента.

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

Формою підсумкового контролю – *екзамен*.

### Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни

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

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

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

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

Оцінка	Знання	Вміння
<b>5 (відмінно) A (90-100)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– має всебічні і глибокі знання навчального матеріалу за програмою дисципліни;</li> <li>– засвоїв теоретичні засади навчальної дисципліни, специфіку розв'язання практичних і тестових завдань;</li> <li>– досконало і творчо виконує самостійні, ІНДЗ;</li> <li>– глибоко знає основну літературу, а також періодичні й електронні джерела з товарознавства та товарної експертизи.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– вміє вільно виконувати практичні завдання, передбачені програмою;</li> <li>– дає вичерпні, повні, грамотні відповіді на програмні запитання;</li> <li>– вміє використовувати додаткову літературу, словники і довідники,</li> <li>– демонструє навички творчого мислення.</li> </ul>
<b>4 (дуже добре) B (80-89) 4 (добре) C (70-79)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– показав повні і достатні знання навчального матеріалу за програмою курсу, здатний до їхнього поповнення та оновлення в процесі подальшого навчання і практичної діяльності;</li> <li>– засвоїв основні завдання та принципи комерційної діяльності.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– успішно виконав передбачені програмою практичні завдання без істотних зауважень;</li> <li>– вміє використовувати на практиці програмні настанови, розв'язувати тестові завдання.</li> </ul>
	– має знання лише основного	– виконує практичні

<b>3 (задовільно)D D (60-69) 3 (задовільно) E (50-59)</b>	програмного матеріалу в обсязі, необхідному для подальшого навчання і наступної роботи за спеціальністю; – недосконало дає відповіді на теоретичні питання дисципліни і розв'язує практичні завдання з помилками, але володіє необхідними знаннями для виправлення помилок під керівництвом викладача.	завдання в межах програмних вимог; – допускає неточності, помилки при розв'язанні тестів, відповідях на питання; – не може пов'язати теоретичний матеріал із практичними завданнями.
<b>2 (незадовільно) з можливістю перескласти FX (35-49) 2 незадовільно) з обов'язковим повторним курсом F (1-34)</b>	– не володіє системою знань навчального матеріалу дисципліни; – допускає грубі помилки у відповідях; – має недостатній рівень знань для самостійного оволодіння програмним матеріалом без додаткової підготовки.	– не вміє вирішувати передбачені програмою практичні завдання або допускає принципові помилки у їх виконанні; – показує невміння орієнтуватися в основній літературі і нормативних матеріалах.

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

### Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота)													Кількість балів (екзамен)	Сумарна к-ть балів
Змістовий модуль 1					Змістовий модуль 2				Змістовий модуль 3				40	100
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13		
5	5	5	5	5	6	4	4	6	4	4	4	3		

## 7. Рекомендована література

### Базова (основна)

1. Бевза С. С. Завдання для перевірки знань студентів (кросворди) з дисципліни «Товарознавство продовольчих товарів». ВТЕК КНТЕУ, 2015. 66 с.
2. Бондарчук М. Є. Товарознавство (Теоретичні основи товарознавства): конспект лекцій. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2017. 114 с.
3. Бровко О. Г. Товарознавство. Продовольчі товари: навчальний посібник. К.: Кондор, 2013. 730 с.
4. Дикань В. Л., Каграманян А. О., Каличева Н. Є. Товарознавство та комерційна діяльність: підручник. Харків: УкрДУЗТ, 2018. 362 с.
5. Орлова Н. Я. Продовольчі товари. Фрукти, ягоди, овочі, гриби та продукти їхньої переробки : підручник. К. : КНТЕУ, 2013. 516 с.
6. Радченко Л. О. Товарознавство непродовольчих товарів: навчальний посібник. Х. : Світ Книг, 2013. 943 с.
7. Салухіна Н. Г., Язвінська О. М. Стандартизація та сертифікація товарів і послуг : підручник. К. : Центр учбової літератури, 2010. 336 с.
8. Сирохман І. В., Задорожний Ф. М. Товарознавство продовольчих товарів : навч. посіб. Львів: Коопспілка, 2011. 628 с.
9. Сирохман І. В., Раситюк Т. М. Товарознавство смакових товарів: підручник. Львів: «Магнолія-2006», 2009. 344 с.
10. Стефаненко С. П., Бевза С. С. Товарознавство харчових продуктів: підручник. Вінниця, 2012. 536 с.

### Допоміжна

1. Беднарчук М. С. Товарознавство. Непродовольчі товари: підручник для студентів вищих навчальних закладів. Львів: «Магнолія 2006», 2013. 424 с.
2. Закон України «Про вилучення з обігу, переробку, утилізацію, знищення або подальше використання неякісної та небезпечної продукції». *Ветеринарно-санітарна експертиза харчових продуктів в Україні. Нормативні документи*. Т. 1. Львів: Леонорм, 2009. С. 38-43.
3. Закон України «Про торгово-промислові палати в Україні» (із змінами, внесеними згідно із Законом № 2921-III (2921-14) від 10.01.2011. URL: [www.http:zakon.rada.gov.ua](http://zakon.rada.gov.ua).
4. Закон України «Про забезпечення санітарного та епідеміологічного благополуччя населення» (Відомості Верховної Ради (ВВР). URL: [www.http:mediline.lviv.ua](http://mediline.lviv.ua).
5. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг». URL: [www.http:consumer.in.ua](http://consumer.in.ua).
6. Зрезарцев М. П. Товарознавство непродовольчих товарів: підручник. К.: Центр учбової літератури, 2011. 328 с.
7. Черняк Л. В., Глушакова Т. К. Товарознавство. Ювелірні товари та годинники: підручник. К.: КНТЕУ, 2014. 134 с.
8. Babukh I., I. Zrybnieva. Assortment policy in the enterprise marketing. *Scientific Journal Economics and Finance*. 2018. Issue 9. P. 10-18.
9. Babukh I. Commodity Science as a Science and educational discipline: principles and development directions. *Економіка та суспільство*. Мукачево: Мукачівський державний університет. 2017. Вип. 12. С. 397-401



### ***6. Інформаційні ресурси***

1. Закон України «Про стандартизацію» від 05.06.2014 № 1315-VII. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1315-18>.
2. Український центр з питань сертифікації та захисту прав споживачів. URL: <http://www.162.com.ua/cert-/equipment-technological-food>.
3. Український науково-дослідний і навчальний центр проблем стандартизації, сертифікації та якості. URL : <http://www.ukrndnc.org.ua/>.
4. Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів від 20.09.2015. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80>.
5. Справочник потребителя. Журнал о товарах и услугах «Потребитель». URL: <http://test.org.ua>.
6. Портал споживача. URL: <http://www.leonorm.com>.
7. Сайт для товароведов. URL: <http://csm.kiev.ua>.
8. Стандартизація. Онлайн бібліотека. URL: <http://www.ukrndnc.org.ua>.

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

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

**вибіркова**

**Освітньо-професійна програма МАРКЕТИНГ**  
**Спеціальність 075-МАРКЕТИНГ**  
**Галузь знань 07-УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ**  
**Рівень вищої освіти перший бакалаврський**  
**Мова навчання українська**

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

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

Очні консультації: 1 год раз на тиждень вівторок 15-00  
Онлайн-консультації: 1 год на тиждень четверг 15-00  
Очні консультації: за попередньою домовленістю.  
вівторок та четвер з 15.00 до 16.00).

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

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

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

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

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

**3. Пререквізити.** Здобувач вищої освіти має володіти знаннями в області менеджменту, маркетингу, інформаційних технологій, що підвищує ефективність засвоєння курсу.

### **4. Результати навчання. .**

#### **Загальні компетентності (ЗК):**

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

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

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК10. Здатність спілкуватися іноземною мовою.

ЗК11. Здатність працювати в команді.

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня.

#### **Фахові компетентності спеціальності (ФК):**

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу

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

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

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

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

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

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

## 5. Опис навчальної дисципліни

### 5.1. Загальна інформація

Назва навчальної дисципліни Презентації та переговори												
Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість			Кількість годин						Вид підсумкового контролю
			кредитів	годин	змістових модулів	лекції	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання	
Денна	2020/2021	4	3	90	3	15	30				45	залік
Заочна	2020/2021	4	3	90	3	4	6				80	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	
<b>Теми лекційних занять</b>													
ТЕМА 1. ОСНОВИ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ	10	1	2			7	10	1					9
Тема 2. ФОРМИ, АТРИБУТИ та КУЛЬТУРА ДІЛОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ	10	2	4			4	10		1				9
Тема 3. ВИДИ ПРЕЗЕНТАЦІЙ	10	2	4			4	10		1				9
Тема 4. ОРГАНІЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРЕЗЕНТАЦІЙ	12	2	4			6	12	1					11
Тема 5. СУЧАСНЕ ПРЕЗЕНТАЦІЙНЕ ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ	12	2	4			6	12	1	1				10
Тема 6. ПЕРЕГОВОРИ ЯК ОСНОВНИЙ ЕЛЕМЕНТ ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ	12	2	4			6	12		1				11
Тема 7. МЕТОДИ ВЕДЕННЯ ПЕРЕГОВОРІВ	12	2	4			6	12	1	1				10
Тема 8. ЕФЕКТИВНІ ТАКТИКИ ВЕДЕННЯ ПЕРЕГОВОРІВ	12	2	4			6	12		1				11
<b>Усього годин</b>	90	15	30			45	90	4	6				80

### 5.3. Самостійна робота

1. Комунікативна компетентність та її складові
2. Вербальні методи комунікації
3. Невербальні методи комунікації
4. Комунікації в конфліктних ситуаціях
5. Розмовна форма ділової комунікації
6. Письмова форма ділової комунікації
7. Атрибути ділової комунікації
8. Культура ділових комунікацій: діловий етикет та традиції
9. Переговори як основний елемент ділового спілкування
10. Види переговорів
11. Стилi ведення переговорів
12. Етапи ведення переговорів
13. Модель переговорів "win-lose"
14. Гарвардська модель ведення переговорів "win-win"
15. Найгірша альтернатива переговорної угоди
16. Найкраща альтернатива переговорної угоди
17. Ефективні тактики процесу переговорів
18. Види презентацій, мета та правила їх створення
19. Етапи створення та структура презентації
20. Паперові презентації
21. Електронні презентації
22. Інтерактивні презентації
23. Інформаційна підготовка, мета та планування бізнес презентації
24. Вибір форми, стилю та атрибутів бізнес презентації
25. Використання наочних методів та матеріалів
26. Типові помилки організації бізнес-презентації
27. Оптиміальне співвідношення візуальних і вербальних засобів при проведенні бізнес-презентації.
28. Функції програмного продукту, що необхідні для створення успішної презентації
29. Огляд та можливості ТОП-програм для створення презентацій
30. Фактори успіху у переговорному процесі

#### Теми практичних занять

№	Назва теми
1	Вербальні методи комунікацій
2	Невербальні методи комунікацій
3	Комунікації в конфліктних ситуаціях
4	Атрибути ділової комунікації
5	Діловий стиль та ділова етика
6	Етапи підготовки та організація бізнес-презентацій
8	Вибір форми, стилю та атрибутів бізнес-презентації
9	Функції програмного продукту, що необхідні для створення успішної презентації
10	Огляд та можливості програм Power Point, Google Slides та Prezi для створення презентацій
11	Створення відеопрезентацій
12	Етапи організації переговорів
13	Жорсткий та м'який методи ведення переговорів
14	Гарвардський метод ведення переговорів
15	Тактика та прийоми ведення переговорів

#### 6. Система контролю та оцінювання

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

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

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

### **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:

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

Максимальна підсумкова оцінка за шкалою ЧНУ, яку студент може отримати у процесі вивчення дисципліни «Презентації та переговори», становить 100 балів, що виводиться із суми балів поточного контролю за темами (до 60 балів), підсумкового модуля-контролю (заліку) – до 40 балів. Кількість балів за кожну тему виводиться із суми поточних видів контролю. Практичні заняття проводяться з метою формування у студентів умінь і навичок з предмету, вирішення сформульованих завдань, їх перевірка та оцінювання. За метою і структурою практичні заняття є ланцюжком, який пов'язує теоретичне навчання і навчальну практику з дисципліни, а також передбачає попередній контроль знань студентів. Відповідно до навчального плану, студент виконує завдання самостійної роботи, за результатами якої роботи виявляється ступень засвоєння теоретичних положень курсу. Оцінки на практичних заняттях та за самостійну роботу враховуються при виставленні підсумкової оцінки з дисципліни.

Максимальна кількість балів за модуль складає **60** балів. На заліку можна отримати максимум 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.

## **7. Рекомендована література**

### **7.1. Базова (основна):**

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

### 7.2. Допоміжна література:

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

### 8. Інформаційні ресурси:

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

### Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота)								Кількість балів (залік)	Сумарна к-ть балів
Змістовий модуль 1								40	100
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8		
7	7	7	8	8	7	8	8		

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

**СИЛАБУС**

навчальної дисципліни

**«ВСТУП У СПЕЦІАЛЬНІСТЬ»**

вибіркова

**Освітньо-професійна програма МАРКЕТИНГ**

**Спеціальність 075-МАРКЕТИНГ**

**Галузь знань 07-УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ**

**Рівень вищої освіти перший бакалаврський**

**Мова навчання українська**

Розробник: к.е.н. Бурдяк О.М., доцент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

**Профайл викладача** <http://mmix.cv.ua/staff>

**Контактний телефон** +38-050-951-06-13

**E-mail:** [o.burdyak@chnu.edu.ua](mailto:o.burdyak@chnu.edu.ua)

**Сторінка курсу в Moodle** <https://moodle.chnu.edu.ua/course/view.php?id=1531>

**Консультації**

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

Онлайн-консультації: 1 год на тиждень четвер 14-40

Очні консультації: за попередньою домовленістю.

вівторок та четвер з 11.30 до 12.30).



**1. Анотація дисципліни (призначення навчальної дисципліни).** Дисципліна «Вступ у спеціальність» знайомить студентів з поняттям маркетингу, його сучасним розумінням, сукупністю маркетингових функцій та значенням маркетингу і маркетингової діяльності для сучасного ринку. У процесі вивчення дисципліни у студентів формуються система початкових теоретичних і практичних знань у галузі маркетингу, необхідних для подальшого засвоєння професійно-орієнтованих маркетингових дисциплін.

**2. Метою навчальної дисципліни є:**

- отримання перших знань та уявлень про свою майбутню спеціальність маркетолога, ознайомитися з теоретичними основами маркетингу, його основними концепціями, напрямками дослідження ринків, товарознавства, логістики, ціноутворення, маркетингових комунікацій, також про інші дисципліни маркетингового блоку;
- формування у студентів цілісної уяви про маркетинг та специфіку маркетингової діяльності;
- засвоєння студентами категоріального апарата, що використовується при вивченні маркетингових дисциплін;
- формування системи знань про теоретичні засади маркетингу та його важливості для підприємницької діяльності ринкових суб'єктів;
- засвоєння основних складових маркетингової діяльності та розуміння їх місця серед усього загалу системи економічних функцій підприємства;

**Завдання курсу** - допомогти студентам здобути знання щодо сучасної концепції маркетингу та умов, механізмів та інструментів його використання у діяльності підприємств.

**3. Пререквізити.** Вивчення дисципліни «Вступ у спеціальність» доцільно здійснювати одночасно з вивченням дисциплін «Економічна теорія», «Технології та інновації», «Вища математика», «Інформатика», «Актуальні питання історії та культури України», що підвищує ефективність засвоєння курсу.

**4. Результати навчання.** Вивчення дисципліни «Вступ у спеціальність» формує у здобувача освіти за ОП «Маркетинг» базові знання про маркетинг та підводить до засвоєння професійно-орієнтованих дисциплін, опанування яких сформує у майбутнього фахівця здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності, що передбачає застосування відповідних теорій та методів маркетингу.

**У результаті вивчення дисципліни «Вступ у спеціальність» студент повинен знати:**

- навчальну програму спеціальності Маркетинг 1-го (бакалаврського) рівня вищої освіти;
- систему навчання та критерії оцінювання у вищій школі;
- основи академічної доброчесності;
- методи наукового пізнання та види самостійної роботи;
- знати та розуміння предметну область та розуміти професійну діяльність маркетолога;
- значення маркетингу в сучасних умовах, його роль у розвитку суспільства, техніки і технологій,;
- історію та закономірності розвитку маркетингу, його місце у загальній системі знань;
- науковий зв'язок маркетингу з іншими дисциплінами;
- професійні вимоги до маркетологів;
- нормативно-правову базу маркетингової діяльності в Україні;
- загальні характеристики видів маркетингу в різноманітних сферах діяльності.

**У результаті вивчення дисципліни «Вступ у спеціальність» студент повинен вміти:**

- вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
- працювати в команді.
- аналізувати основні тенденції та ситуацію на ринку;
- визначати пріоритети, швидко адаптуватися при зміні ринкової ситуації;
- використовувати сучасні електронні, цифрові та програмні продукти в сфері маркетингу
- обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

- застосовувати міждисциплінарний підхід до аналізу маркетингових функцій ринкового суб'єкта
- застосовувати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.
- 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.
- демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

## 5. Опис навчальної дисципліни

### 5.1. Загальна інформація

Назва навчальної дисципліни Вступ у спеціальність													
Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість			Кількість годин						Вид підсумкового контролю	
			кредитів	годин	змістових модулів	лекції	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання		
Денна	2020-2021	1,2	3	90	2		60				30		залік
Заочна	2020-2021	1,2	3	90	2		12				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		
<b>Теми практичних занять</b>	<b>Змістовий модуль 1. Місце маркетингу в сучасній економіці</b>													
Тема 1. Навчання на спеціальності маркетинг в ЧНУ ім. Ю. Федьковича	4		4				1		1				2	
Тема 2. Сучасні освітні технології	4		4				1		1				2	
Тема 3. Маркетинг як наука та навчальна дисципліна	4		4				1		1				4	
Тема 4. Маркетинг і інтелектуальна власність	4		4				1		1				4	
Тема 5. Маркетинг і світова економіка	8		8				1		1				8	
Тема 6. Маркетинг і суспільство	6		6				1		1				4	
Разом за ЗМ1	30		30				30		6				24	
<b>Теми практичних занять</b>	<b>Змістовий модуль 2. Основні напрямки вивчення маркетингу</b>													
Тема 7. Самомаркетинг та технологія кар'єри	4		4				1		1				2	
Тема 8. Професійно-кваліфікаційна характеристика фахівця з маркетингу, його місце та роль в усіх сферах	4		4				1		1				2	

діяльності											
Тема 9. Маркетинг і економіка України	4	4				1		1			6
Тема 10. Маркетинг і підприємство (підприємництво)	10	10				1		1			6
Тема 11. Маркетинг в сучасному комунікаційному та інформаційному просторі	4	4				1		1			4
Тема 12. Діджиталізація як драйвер економічного зростання	4	4				1		1			4
Разом за ЗМ 2	30	30				30		6			24
<b>Усього годин</b>	<b>60</b>	<b>60</b>				<b>60</b>		<b>12</b>			<b>48</b>

### 5.3. Теми практичних занять

№	Назва теми
1	Навчання на спеціальності маркетинг в ЧНУ ім. Ю. Федьковича
2	Сучасні освітні технології
3	Маркетинг як наука та навчальна дисципліна
4	Маркетинг і інтелектуальна власність
5	Маркетинг і світова економіка
6	Маркетинг і суспільство
7	Самомаркетинг та технологія кар'єри
8	Професійно-кваліфікаційна характеристика фахівця з маркетингу, його місце та роль в усіх сферах діяльності
9	Маркетинг і економіка України
10	Маркетинг і підприємство (підприємництво)
11	Маркетинг в сучасному комунікаційному та інформаційному просторі
12	Діджиталізація як драйвер економічного зростання

### 5.4. Завдання для практичних занять

12. Пройдіть квест-знайомство з Чернівецьким національним університетом ім. Ю. Федьковича.
13. Підготуйте презентацію-знайомство про одного зі своїх одногрупників: його характер, історія досягнень, захоплення тощо.
14. Яка методика або методи навчання є найбільш ефективними для Вас? Доведіть прикладами та результатами?
15. Складіть словник основних понять та термінів маркетингу.
16. У чому полягає сутність сучасних наукових концепцій маркетингу?
17. Визначте особливості маркетингу як навчальної дисципліни, зв'язок з іншими дисциплінами та підготуйте доповідь-презентацію?
18. Що означає теза П. Друкера про те, що капіталізм дасть дорогу "суспільству знань" і знання замінять капітал як основний засіб економіки?
19. Згідно порядку оформлення та правил виконання самостійних наукових робіт підготуйте реферати про основні засади академічної доброчесності, зв'язок маркетингу і інтелектуальної власності та маркетинг інтелектуального продукту.
20. Підготуйте (об'єднавшись в групи до 10 студентів) доповіді-презентації та проведіть маркетингову студію на тематику сучасних трендів в маркетингу.

21. Які основні положення маркетингу змін, проаналізуйте, чи зміняться в майбутньому основні поняття маркетингу.
22. Прочитайте книги Деніела Ньюмана «The Millennial CEO», «Evolve: Marketing as we know it is Doomed» и «The New Rules of Customer Engagement» про тренди, які вплинуть в майбутньому на розвиток маркетингу та визначить ТОП-5 маркетингових трендів майбутнього.
23. Питання етики поставили перед міжнародними виробниками такі специфічні завдання, як ділові стандарти і відмінності у практиці різних країн. Чи доцільно компанії змінювати свої етичні норми для ефективної роботи у країнах з відмінними етичними нормами (хабарі, використання дитячої праці, відверта дискримінація жінок і представників національних меншин та інші)?
24. Доведіть необхідність та визначте основні функції та техніки самомаркетингу.
25. Підготуйте доповідь-презентацію на тему історії успіху (окремої особистості або компанії) пов'язаної саме із використанням інноваційних (на той момент) прийомів та інструментів маркетингу.
26. Пройдіть анкетування про вплив особистих якостей на вибір професії. Проаналізуйте отримані результати.
27. Підготуйте презентацію - відповідь на запитання: «Чому ви вирішили вивчати маркетинг? В якій сфері діяльності (бізнесу) ви б хотіли працювати в майбутньому? Чому ця сфера діяльності є для вас цікавою і перспективною?»
28. Розкрийте сутність маркетингу та його роль у ринковій економіці.
29. Складіть перелік діючих нормативно-правових актів України, що регламентують діяльність підприємств за кожною складовою комплексу маркетингу.
30. Проведіть міні-маркетингове дослідження та тему, яка вас турбує або цікавить, використовуючи зручний для вас інструмент (інструменти) маркетингових досліджень.
31. Дайте письмову відповідь на запитання після відвідування, наприклад, OZZY і кафе навчального закладу. Чи є суттєва відмінність між виконанням вашого замовлення в цих кафе? Якій маркетинговій стратегії надають перевагу у цих закладах?
32. На яких концепціях можуть будуватися взаємовідносини виробників і споживачів в умовах ринку?
33. Опишіть своє враження від організації маркетингової діяльності на одному з підприємств міста Чернівців (Чернівецької області).
34. Напишіть реферат або підготуйте доповідь-презентацію на тему місця маркетингу в сучасному комунікаційному та інформаційному просторі.
35. Підготуйте доповідь-презентацію про глобальні бізнес-тренди цифрової економіки.
36. Визначте, які маркетингові функції виконуються чи можуть виконуватись у соціальних мережах. Оберіть одну з таких мереж (Twitter, Instagram, Facebook, Telegram, інші) та опишіть на її прикладі виконання цих функцій.

## 6. Система контролю та оцінювання

### Види та форми контролю

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

#### Засоби оцінювання результатів навчання:

Засобами оцінювання та демонстрування результатів навчання є:

- кейси, практичні ситуації;
- контрольні роботи;
- реферати;
- ділові ігри;
- виступи на наукових заходах;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- участь у науково-практичних заходах кафедри.

#### 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	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	40	100
4	4	4	4	10	4	4	4	4	10	4	4		

T1, T2 ... T10 – теми змістових модулів.

#### Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни

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

На заліку можна отримати максимум до 40 балів.

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

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

Практичні заняття. Практичні заняття проводяться з метою формування у студентів умінь і навичок з предмету, вирішення сформульованих завдань, їх перевірка та

оцінювання.. За метою і структурою практичні заняття є ланцюжком, який пов'язує теоретичне навчання і навчальну практику з дисципліни, а також передбачає попередній контроль знань студентів. Оцінки на практичних заняттях враховуються при виставленні підсумкової оцінки з дисципліни

Загальна оцінка за самостійну роботу - до 30 балів. Відповідно до навчального плану, студент виконує індивідуальні та групові завдання. Головна мета – перевірка самостійної роботи студентів в процесі навчання, виявлення ступеня засвоєння ними теоретичних положень курсу.

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

### 5.5. Питання для підсумкового контролю студентів

1. Обґрунтуйте актуальність і мету підготовки маркетологів.
2. Дайте професійно-кваліфікаційну характеристику фахівця з маркетингу.
3. Роль маркетолога в усіх сферах діяльності.
4. Функціональні обов'язки маркетолога.
5. Сформулюйте кваліфікаційні вимоги до маркетологів: вимоги до знань, умінь, навичок.
6. Поясніть, що таке соціальні функції маркетологів.
7. Основні види діяльності та посади, які може обіймати спеціаліст з маркетингу.
8. У чому особливості маркетингу як наукової дисципліни?
9. Дайте визначення поняття “маркетинг”.
10. Назвіть і охарактеризуйте види, типи і моделі ринку.
11. Поясніть, чи існує взаємозв'язок сучасних теорій ринкової економіки з практичними ситуаціями.
12. Обґрунтуйте необхідність маркетингу в період економічної нестабільності.
13. Дайте визначення ринкової концепції конкуренції.
14. У чому ви бачите канони і творчість у маркетингу?
15. Як поєднується викладання наукових концепцій маркетингу з описом досвіду їх практичного застосування?
16. Назвіть дисципліни, які передують вивченню дисципліни “Маркетинг”, розвивають її.
17. Поясніть категорію “цінність” товару, а також поняття “потреба”, “потреба”, “попит”.
18. Дайте визначення поняття “маркетинг”, обґрунтуйте еволюційний процес його розвитку.
19. Чи можна контролювати і регулювати попит на товари і послуги?
20. Поясніть сутність маркетингових концепцій.
21. Дайте визначення і характеристику маркетингової концепції вдосконалення виробництва.
22. Дайте визначення і характеристику маркетингової концепції вдосконалення товару.
23. Дайте визначення і характеристику маркетингової концепції інтенсифікації комерційних зусиль.
24. Дайте визначення і характеристику концепції чистого маркетингу.
25. Дайте визначення і характеристику концепції соціально-етичного маркетингу.
26. Поясніть, як відбувається прискорення глобалізації економічних процесів, зміни у світовій економіці.
27. Як розвиток інформаційних технологій впливає на ефективність маркетингової діяльності фірм?
28. Поясніть, як змінюється маркетингове середовище.
29. Поясніть, як змінюються маркетингові стратегії.
30. Поясніть, як відбуваються організаційні маркетингові зміни.
31. Яку нову сферу застосування маркетингу ви знаєте?
32. Поясніть, як маркетинг впливає на окремих споживачів і на суспільство в цілому.
33. Як маркетинг фірми впливає на інших підприємців?

34. Чи можна розглядати маркетинг як соціальну техніку? Доведіть відповідь.
35. Поясніть термін “консюмеризм”.
36. Поясніть термін “інвайронменталізм”.
37. Назвіть принципи взаємовідносин суспільства і маркетингу.
38. Обґрунтуйте маркетинг як принцип поведінки підприємства.
39. Обґрунтуйте маркетинг як засіб отримання фірмою більших переваг у споживачів, ніж конкуренти.
40. Обґрунтуйте маркетинг як метод пошуку оптимальних рішень у ринковій діяльності.
41. Дайте визначення та поясніть сутність маркетингового комплексу підприємства.
42. Поясніть еволюцію концепцій маркетингу.
43. Поясніть, як ви розумієте комунікаційно-маркетингову революцію в мережі Інтернет.
44. Наведіть приклад, як японські компанії вибирають ринки, виходять на них, захоплюють окремі сегменти ринку та захищають їх.
45. Назвіть види, типи та моделі ринків.
46. Охарактеризуйте ринок підприємств і ринок некомерційних організацій.
47. Охарактеризуйте маркетингові дослідження поведінки споживачів на різноманітних ринках.
48. Обґрунтуйте необхідність інформаційного забезпечення в управлінні
49. маркетинговою діяльністю підприємства.
50. Сутність і завдання промислового маркетингу.
51. Сутність і завдання маркетингу послуг.
52. Назвіть закони України, які спрямовані на створення умов для розвитку цивілізованої конкуренції.
53. Назвіть закони й декрети, які регламентують діяльність підприємств за кожною складовою комплексу маркетингу.
54. На чому концентрує свою увагу фірма, яка орієнтується на споживача?
55. Як ви розумієте організаційні маркетингові зміни (руйнування ієрархій, самокеровані команди, реінжиніринг, мережі й спілки, експедиційний маркетинг)?
56. Назвіть головні стратегічні пріоритети компаній майбутнього.



## 7. Рекомендована література

### 7.1. Базова (основна):

1. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник / вид. 3-тє, перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2011. – 543 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. - К.: Лібра, 2002. - 712 с.
3. Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. Маркетинг: Навч. посібник. – Київ: ІНКОС, 2007.– 255 с.
4. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент [Текст]: підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Изд-во «Вильямс», 2007. – 656 с.
6. Лаврова Ю.В. Маркетинг: учеб. пособ. [для студ. высш. учеб. заведений] / Ю.В. Лаврова. – Харьков: Изд-во ХНАДУ, 2012. – 201 с.
7. Маркетинг для бакалаврів: навч. посіб. / уклад. І. М. Буднікевич та ін.; за ред. І.М. Буднікевич, Чернів. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. – Чернівці: Рута, 2018. – 395 с.
8. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підручник / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін.; за ред. А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 1071 с.

### 7.2. Допоміжна література:

1. Власенко, Я. О. Основи сучасного маркетингу [Текст] : навч. посіб. / Я. О. Власенко, С. В. Карпенко. – К. : Фірма “ІНКОС”, 2011. – 328 с.
2. Волкова М. В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства / М. В. Волкова. // Економіка та управління підприємствами. Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – №16. – С. 281–286.
3. Демкура Т.В. Маркетингові комунікації глобальних компаній мережевого маркетингу: теоретичні та прикладні аспекти [Текст]: монографія / Т.В. Демкура. – Тернопіль: Підручники і посібники, 2018. – 222 с.
4. Захаров, С.В., Сербиновский, Б.Ю., Павленко, В.И. Маркетинг. – Феликс, 2014. – 318 с.
5. Ілляшенко С. М. Маркетингова діяльність на підприємстві / С. М. Ілляшенко // Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. Л. Г. Мельника. – Суми : Університетська книга, 2012. – С. 528-559.
6. Маркетинг: навч. посіб. / С. В. Ковальчук, В. Л. Карпенко, Л. М. Коваль та ін.; За ред. С. В. Ковальчук. – Львів : Новий Світ-2000, 2011. – 679 с.
7. Маркетинговий аналіз міжнародної діяльності суб'єктів господарювання [Текст]: практикум / уклад.: Т.В. Князева, А.В. Шевченко; Нац. авіац. ун-т. – К.: НАУ, 2019. – 49 с.
8. Міжнародний маркетинг: підручник / [Я. С. Ларіна та ін. ; за ред. О. І. Бабічевої]. – Київ: Гельветика, 2018. – 451 с.
10. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник - К.: КНЕУ, 2003. - 246 с.
11. Романенко Л.Ф. Маркетинг: Навч. посіб. для дистанційного навчання. - К.: Університет «Україна», 2005. - 248 с.
12. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. / За наук. ред. О. А. Тимчик. – Київ : Видавництво, 2014. - 284 с.

## 8. Інформаційні ресурси: (предмет Презентації і переговори)

1. Українська Асоціація маркетингу.  
<http://uam.in.ua>
2. Офіційний веб-сайт Наукового журналу «Маркетинг і менеджмент інновацій»  
<http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
3. Журнал «Маркетинговые исследования в Украине» URL:  
<http://marketing-research.in.ua>  
<https://inweb.ua/blog/category/marketing/>  
<https://analytics.google.com/analytics/web/provision/?authuser=0#/provision/SignUp/>

# Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

(повне найменування закладу вищої освіти)

## економічний факультет

(назва інституту/факультету)

Кафедра кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

(назва кафедри)

## СИЛАБУС навчальної дисципліни

### Digital-маркетинг

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

### вибіркова

(вказати: обов'язкова)

### Освітньо-професійна програма Маркетинг

(назва програми)

### Спеціальність 075 Маркетинг

(вказати: код, назва)

### Галузь знань 07 Управління та адміністрування

(вказати: шифр, назва)

### Рівень вищої освіти Перший бакалаврський

(вказати: перший бакалаврський/другий магістерський)

### Економічний факультет

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

### Мова навчання українська

(вказати: на якій мові читається дисципліна)

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

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

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

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

Контактний тел. **+380505813889**

E-mail: [e.venger@chnu.edu.ua](mailto:e.venger@chnu.edu.ua)

Сторінка курсу в Moodle <https://moodle.chnu.edu.ua/course/view.php?id=272>

Консультації **Офлайн: понеділок з 16.00 до 17.00.**

**Онлайн: понеділок з 17.00 до 18.00.**

### **1. Анотація дисципліни.**

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 - сприяти формуванню сучасного маркетингового мислення, набуття знань і компетенцій, що дозволяють активно брати участь в розробці стратегій digital-маркетингу і практичному застосуванні релевантних підходів, методів та інструментів. Основні завдання: розкрити основні поняття і категорії в сфері digital-маркетингу; ознайомити з основними інструментами і стратегіями реалізації digital-маркетингу; вивчити сучасні перспективні напрямки розвитку digital-маркетингу в глобальній економіці; визначити специфіку використання різних засобів digital-маркетингу в Україні.

**3. Пререквізити.** Дисципліна «Digital-маркетинг» базується на вивченні таких дисциплін як «Маркетингові комунікації», «Маркетинг», «Інформаційні системи в маркетингу», які дають можливість сформулювати основи знань про digital-маркетинг. Одночасно «Digital-маркетинг» допомагає краще оволодіти такими дисциплінами як «Паблік рілейшнз», «Реклама та рекламна діяльність», «Територіальний маркетинг», «Поведінка споживача», «Маркетинг послуг» тощо.

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

- ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
- ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.
- ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
- ЗК11. Здатність працювати в команді.
- СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.
- СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
- СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.
- СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
- СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.
- СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

- СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

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

- Р3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
- 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.
- Р8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
- Р12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.
- Р16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

### **Вимоги до знань і умінь:**

#### **а) знати:**

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

#### **б) уміти:**

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

## 5. Опис навчальної дисципліни

### 5.1.1. Загальна інформація

Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість		Кількість годин						Вид підсумкового контролю
			кредитів	годин	лекції	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання	
Денна	2020/2021 2 курс	3	3	90	15	30	-	-	45	-	залік
Заочна	2020/2021 2 курс	3	3	90	4	6	-	-	80	-	залік

### 5.2. Дидактична карта навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин												
	денна форма							Заочна форма					
	усього	у тому числі						усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.	л		п	лаб	інд	с.р.	
<b>Теми лекційних занять</b>	<b>Змістовий модуль 1. Організаційне забезпечення digital-маркетингу</b>												
<b>Тема 1. Основні аспекти digital-маркетингу.</b>	6	2	4	-	-	-	2	1	1	-	-	-	
<b>Тема 2. Пошукова оптимізація сайту.</b>	6	2	4	-	-	-	1	1	2	-	-	-	
<b>Тема 3. Форми, методи та особливості налаштування контекстної реклами.</b>	3	1	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
<b>Тема 4. Просування за допомогою соціальних медіа.</b>	6	2	4	-	-	-	1	-	1	-	-	-	
Разом за ЗМ1	21	7	14	-	-	-	4	2	4	-	-	-	
<b>Теми лекційних занять</b>	<b>Змістовий модуль 2. Технологія просування засобами digital-маркетингу</b>												
<b>Тема 5. Технології e-mail-маркетингу.</b>	6	2	4	-	-	-	1	1	-	-	-	-	
<b>Тема 6. Технології медійної реклами.</b>	6	2	4	-	-	-	1	-	1	-	-	-	
<b>Тема 7. Мобільний маркетинг.</b>	6	2	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
<b>Тема 8. Стратегія і планування в digital.</b>	6	2	4	-	-	-	2	1	1	-	-	-	
Разом за ЗМ 2	24	8	16	-	-	-	4	2	2	-	-	-	
<b>Усього годин</b>	<b>45</b>	<b>15</b>	<b>30</b>	-	-	-	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	-	-	-	

### 5.3. Зміст завдань для самостійної роботи

№	Назва теми
1	Основні аспекти digital-маркетингу.
2	Пошукова оптимізація сайту.
3	Форми, методи та особливості налаштування контекстної реклами.
4	Просування за допомогою соціальних медіа.
5	Технології e-mail-маркетингу.
6	Технології медійної реклами.
7	Мобільний маркетинг.
8	Стратегія і планування в digital.

## 6. Система контролю та оцінювання

**Види та форми контролю.** Формами поточного контролю є усна чи письмова (тестування, есе, реферат, творча робота, презентація) відповідь студента та ін. Формою підсумкового контролю є залік.

**Засоби оцінювання.** Засобами оцінювання та демонстрування результатів навчання можуть бути: проекти (наскрізні проекти; індивідуальні та командні проекти; дослідницько-творчі та ін.); аналітичні звіти; реферати; презентації результатів виконаних завдань та досліджень; інші види індивідуальних та групових завдань.

### Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни

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

#### Шкала оцінювання: національна та ECTS

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

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

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

Якщо студент набрав менше 35 балів, він вважається не атестованим та не допускається до складання 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 (аудиторна та самостійна робота)								Кількість балів (залік)	Сумарна к-ть балів
Змістовий модуль №1				Змістовий модуль №2					
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	40	100
6	6	6	12	6	6	6	12		

## **ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬЗ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ DIGITAL- МАРКЕТИНГ**

1. Поняття, цілі і перспективи digital-маркетингу.
2. Особливості онлайн-комунікацій.
3. Поняття digital-середовища.
4. Особливості інтернет-аудиторії в Україні.
5. Основні принципи роботи з аудиторією сайту.
6. Основні рекламні канали, омніканальність.
7. Поняття пошукового просування, SEO (Search Engine Optimization) -процесу.
8. Цілі пошукової оптимізації.
9. Принцип роботи пошукової системи.
10. Внутрішня оптимізація сайту.
11. Санкції пошукових систем.
12. Аналітика в SEO (Search Engine Optimization), основні KPI (ключові показники ефективності).
13. Основні поняття, цілі і KPI (ключові показники ефективності) контекстної реклами.
14. Порівняння PPC (Pay per click) і SEO (Search Engine Optimization).
15. Системи розміщення контекстної реклами.
16. Нові види контексту. Основні етапи створення контекстної рекламної кампанії.
17. Правила налаштування рекламного оголошення, ремаркетинг.
18. Розрахунок ефективності контекстної рекламної кампанії.
19. Поняття і сутність соціальної мережі, SMM.
20. Види і категорії соціальних медіа.
21. Поняття і сутність блогу і порталу.
22. Месенджери як нові соціальні медіа -Whatsapp, Viber, Telegram.
23. Стратегії та інструменти просування в соціальних медіа.
24. Інтеграція сайту із соціальними медіа.
25. Еволюція e-mail-маркетингу.
26. Дизайн електронних листів з урахуванням користувацького досвіду.
27. Нові способи формування лояльності: ланцюжки листів.
28. Відстеження ефективності e-mail розсилок.
29. Еволюція медійної реклами.
30. Практика використання банерної реклами.
31. Формати медійної реклами.
32. Інфраструктура медійної реклами, основні учасники.
33. Підготовка та налаштування медійної рекламної кампанії
34. Характеристика і можливості мобільного маркетингу.
35. Основні тренди в mobile, різновиди мобільних пристроїв.
36. Мобільні сайти, їх види, переваги, параметри ефективності.
37. Види мобільних додатків та їх просування.
38. Переваги мобільної реклами перед мас-медіа.



- 39.Геолокаційний маркетинг, SMS маркетинг, мобільна аналітика.
- 40.Поняття digital-стратегії.
- 41.Специфіка стратегічного планування в digital.
- 42.Роль маркетингу взаємовідносин в digital.
- 43.Основні терміни і показники ефективності інтернет-реклами.
- 44.Методи аналізу ефективності реклами в digital.
- 45.Веб-аналітика, робота з системами веб-аналітики.

## 7. Рекомендована література –основна

1. Акуліч М. В. Інтернет-маркетинг: підручник для бакалаврів / М. В. Акуліч. - М.: Дашков і Ко, 2018. - 352 с.
2. Алієва-Барановська В. М. Глобальний бізнес : навч. посіб. / В. М. Алієва-Барановська. – К. : Ліра-К, 2013. – 560 с.
3. Ашманов І., Іванов А. Оптимізація і просування сайту в пошукових системах. 3-є изд. СПб.: Пітер, 2011. Гл.4,5,6
4. Бабаєв А., Євдокимов М., Іванов А. Контекстна реклама. - СПб: Пітер, 2019.
5. Басов А. Контекстна реклама. - СПб: Пітер, 2011.
6. Галицька І. Онлайнві співтовариства як ідеальне середовище для персоніфікованих маркетингових комунікацій // "Інтернет-маркетинг", №5, 2010
7. Грехов А. М. Електронний бізнес (Е-комерція) : навч. посіб. / А. М. Грехов. – К. : Кондор, 2008. – 302 с.
8. Данішевська О. Банерна реклама: для чого, чому і як? // Інтернет-маркетинг. №1, 2010 року.
9. Данішевська О. Основи веб-аналітики: практичне керівництво для маркетолога // "Інтернет-маркетинг", №1,3. 2010 року.
10. і технології. - 2014. - N 6.
11. Інтернет-маркетинг і digital-стратегії. Принципи ефективного використання: навч. посібник / О. А. Кожушко, І. Чуркін, А. Агєєв і ін.; Новосиб. держ. ун-т, Компанія «Інтелсіб». - Новосибірськ: РІЦ НГУ, 2015. - 327 с.
12. Інтернет-маркетинг на 100% / Под ред. С.Сухова. - СПб.: Пітер, 2015. Гл.1,2
13. Кечин Андрій, Кечин Артур, Кузьмін В. Аналіз ефективності рекламної кампанії і просування сайту // "Інтернет-маркетинг", №3 2009.
14. Кобелев О.А. Електронна комерція. - М.: Дашков і Ко, 2006. Гл. 6,7.
15. Костяев Р.А. Бізнес в Інтернеті: фінанси, маркетинг, планування. - СПб.: БХВ-Петербург, 2002. Гл.5
16. Кошик А. Веб-аналітика: аналіз інформації про відвідувачів веб-сайтів. : Пер. з англ. - М.: ТОВ «І.Д.Вільямс», 2009. Частина 3.
17. Курбатова Н. Всі брешуть, або трохи прозорості при продажу та купівлі пошукового просування // "Інтернет-маркетинг", №4, 2010 року.
18. Ладоніна Л. Пошуковий маркетинг підприємства // "Інтернет-маркетинг", №2, 2010 року.
19. Маргарита Акуліч // Рекламодавець: теорія і практика. - 2014. - №6. - С. 47-53.
20. Райз Е. Стартап без помилок. Посібник зі створення успішного бізнесу з нуля. / Ерік Райз. –К. : Віват, 2016. – 368 с.

21. Розов І. Самотність в соціальній мережі. Сім прийомів для створення ефективної рекламної кампанії в соціальних мережах // "Інтернет-маркетинг", №5, 2010 року.
22. Сегаловіч І. В. Як працюють пошукові системи. 2019. URL: <http://download.yandex.ru/company/>
23. Сулимів А. Інтернет-маркетинг на службі компаній // журнал "Інтернет-маркетинг", №6, 2010 року.
24. Халілов Д. Маркетинг в соціальних мережах / Д. Халілов. - Манн, Іванов і Фербер, 2013.
25. Холмогоров В. Інтернет-маркетинг. Короткий курс. 2-е изд. - СПб .: Пітер, 2002. Гл.5.
26. Черницька М. Правда і неправда про контекстну рекламу // Практика інтернет-маркетингу, №11, 2010 року.
27. Chaffey D. and Smith P. eMarketing eXcellence. Planning and optimizing your digital marketing. Third edition. Elsevier Butterworth-Heinemann, 2008. Ch.7.
28. Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Richard Mayer, Kevin Johnston. Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice. Fourth Edition. Pearson Education Limited, 2018. Part I.
29. Glossary of Digital Marketing Terms. Compiled by HiveMind Marketing, Inc.2019.
30. 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>.
31. Justin McGill. How to Plan a Content Marketing Strategy: A Start-to-Finish Guide: <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketingplan#sm.00001hyqlqmbcaewbsk5ccpbdj7mo>.
32. 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>
33. Mobile Marketing: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/mobile-marketing.html>
34. Pay-Per-Click Marketing: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/pay-per-click-marketing.html>
35. Penny M., Rhodes M. Ultimate Guide to Google AdWords: How to access 1 Billion People in 10 Minutes. Entrepreneur Press, 2014
36. Performance Marketing: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/performance-marketing.html>
37. Quick Online CLV Calculator <http://www.clv-calculator.com/free-online-clv-calculators/online-clv-calculator/>
38. Ronald Dod. Eight Simple SEO Mistakes Killing Your Content Marketing <https://www.marketingprofs.com/articles/2017/31853/eight-simple-seo-mistakes-killingyour-content-marketing>

### **8. Інформаційні ресурси:**

1. Бібліотека digital-маркетингу: <https://www.marketingprofs.com/>
2. Годинник пошукової системи <https://searchenginewatch.com/>
3. Державна служба статистики України: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)
4. Інструменти та тренінги для цифрових маркетологів: <https://www.digitalmarketer.com/blog/customer-value-optimization/>
5. Новини інтернет-маркетингу: <https://www.salesforce.com/blog/>
6. Останні новини та тренди в digital-маркетингу: <https://www.adweek.com/>
7. Офіційний сайт Верховної Ради України: [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua)
8. Офіційний сайт Міжнародної асоціації бізнес інновацій: [www.inbia.org](http://www.inbia.org)

**Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича**

**Кафедра іноземних мов для гуманітарних факультетів**

**СИЛАБУС**  
**навчальної дисципліни**

**Іноземна мова за професійним спрямуванням (англійська)**  
**Foreign Language for Specific Purposes (English)**

**обов'язкова дисципліна**

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

**Спеціальність** 075 «Маркетинг».

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

**Рівень вищої освіти:** перший (бакалаврський)

**Економічний факультет**

**Мова навчання:** англійська

**Розробники:** Матійчак Альона Анатоліївна, доцент кафедри іноземних мов для гуманітарних факультетів; Мурадханян Ірина Саркисівна, доцент кафедри іноземних мов для гуманітарних факультетів

**Профайл викладачів:** [http://www.liberal1.chnu.edu.ua/?page\\_id=1529](http://www.liberal1.chnu.edu.ua/?page_id=1529)

**Контактний тел.** (+380372) 584886

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

**Сторінка курсу в Moodle** <https://moodle.chnu.edu.ua/course/view.php?id=1750>

**Консультації** Онлайн-консультації: (за домовленістю)

Очні консультації: четвер 14.30 до 15.30

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

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

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

**3. Пререквізити.** Дисципліна в ЗСЗО «Англійська мова».

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

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

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

## 5. Опис навчальної дисципліни

### 5.1. Загальна інформація

Назва навчальної дисципліни Іноземна мова за професійним спрямуванням / Foreign Language for Specific Purposes (English)													
Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість			Кількість годин						Вид підсумкового контролю	
			Кредитів	годин	Змістових модулів	лекції	практичні	сем	лабо	Сам. роб	Інд.		
Денна	1-2	1-3	6	180	6		90				90		залік іспит
Заочна	1-2	1-3	6	180	6		90				90		залік іспит

### 5.2. Дидактична карта навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин													
	денна форма							заочна форма						
	Усього	у тому числі					Усього	у тому числі						
		Л	п	Лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	Інд	с.р.		
<b>Теми практичних занять</b>	<b>Змістовий модуль 1</b> <b>Комунікативний аспект: Мій стиль життя. Музика.</b> <b>Професійно орієнтований аспект: Що таке економіка?</b>													
Тема 1. Типи особистості. Мій стиль життя. Мій розпорядок дня. Мій вихідний.	4		2			2	4				1			3
Тема 2. Музика в моєму житті. Ефект Моцарта. Мій улюблений співак / гурт.	4		2			2	5				2			3
Тема 3. Що таке економіка? Гроші. Бюджет.	5		2			3	5				2			3
Модульна контрольна робота	2		2				1				1			
Разом за ЗМ1	15		8			7	15				6			9
<b>Теми практичних занять</b>	<b>Змістовий модуль 2.</b> <b>Комунікативний аспект: Їжа. Вживання.</b> <b>Професійно орієнтований аспект: Форми власності.</b>													
Тема 1. Кулінарні звички та традиційна національна кухня. Їжа: готувати вдома чи їсти в ресторані. Моя улюблена страва.	4		2			2	4				1			3
Тема 2. Екстремальні види спорту, випробувальні події та заходи. Навички виживання в нашому житті. Труднощі англійської: одна мова, різні культури.	4		2			2	5				2			3
Тема 3. Форми власності: Приватне підприємництво. Партнерство. Корпорація.	5		2			3	5				2			3
Модульна контрольна робота	2		2				1				1			
Разом за ЗМ2	15		8			7	15				6			9
<b>Теми практичних занять</b>	<b>Змістовий модуль 3.</b> <b>Комунікативний аспект: Етапи життя. Середовище. Професійно орієнтований аспект: Попит і пропозиція.</b>													
Тема 1. Повноліття. Коли виповнюється вісімнадцять. Друзі та соціальні мережі.	4		2			2	4				1			3
Тема 2. Найкраще місце для життя.	4		2			2	5				2			3

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	Усього	у тому числі					Усього	у тому числі				
		Л	п	Ла б	інд	с. р.		л	п	ла б	Інд	с.р.
Природа і міське середовище. Віртуальний світ.												
Тема 3. Попит і пропозиція. Розвиток виробництва. Ціноутворення.	5		2			3	5		2		3	
Модульна контрольна робота	2		2				1		1			
Разом за ЗМЗ	15		8			7	15		6		9	
<b>Теми практичних занять</b>	<b>Змістовий модуль 4. Комунікативний аспект: Людина та здоров'я. Темп життя. Професійно орієнтований аспект: Товаробіг.</b>											
Тема 1. Чи хотів би ти бути відомим? Бути здоровим (хвороби та ліки).	4		2			2	4		1		3	
Тема 2. Швидкий темп життя. Романтичні стосунки.	4		2			2	5		2		3	
Тема 3. Товаробіг: від виробника до гуртовика, роздрібного торговця та споживача.	5		2			3	5		2		3	
Модульна контрольна робота	2		2				1		1			
Разом за ЗМ4	15		8			7	15		6		9	
<b>Усього годин</b>	<b>120</b>						<b>120</b>					
<b>Теми практичних занять</b>	<b>Змістовий модуль 5. Комунікативний аспект: Робота. Подорож. Професійно орієнтований аспект: Маркетинг і облік.</b>											
Тема 1. Найкраща робота. Як пройти співбесіду.	9		4			5	8		2		6	
Тема 2. Подорож і друзі. Ділові подорожі.	9		4			5	8		2		6	
Тема 3. Маркетинг. Як завоювати споживача. Облік.	10		5			5	12		4		8	
Модульна контрольна робота	2		2				2		2			
Разом за ЗМ5	30		15			15	30		10		20	
<b>Теми практичних занять</b>	<b>Змістовий модуль 6. Комунікативний аспект: Фактори впливу. Гроші. Професійно орієнтований аспект: Фінанси.</b>											
Тема 1. Сила реклами. Роль засобів масової інформації. Вплив людей на наше життя.	9		4			5	8		2		6	
Тема 2. Роль грошей у сучасному світі. Ціна успіху.	9		4			5	8		2		6	
Тема 3. Фінанси. Банки. Біржі.	10		5			5	12		4		8	
Модульна контрольна робота	2		2				2		2			
Разом за ЗМ6	30		15			15	30		10		20	
<b>Усього годин</b>	<b>60</b>						<b>60</b>					
<b>Усього за весь цикл</b>	<b>180</b>						<b>180</b>					



### 5.2.1. Тематика індивідуальних завдань

№	Назва теми
1.	Презентація/відео-презентація на тему <i>Типи особистості. Мій стиль життя.</i>
2.	Презентація/відео-презентація на тему <i>Музика в моєму житті.</i>
3.	Презентація/відео-презентація на тему <i>Гроші. Види грошей. Валюти світу.</i>
4.	Презентація/відео-презентація на тему <i>Кулінарні звички та традиційна національна кухня. Моя улюблена страва.</i>
5.	Презентація/відео-презентація на тему <i>Випробувальні події та заходи. Труднощі англійської: одна мова, різні культури.</i>
6.	Презентація/відео-презентація на тему <i>Форми власності.</i>
7.	Презентація/відео-презентація на тему <i>Повноліття. Друзі та соціальні мережі.</i>
8.	Презентація/відео-презентація на тему <i>Віртуальний світ.</i>
9.	Презентація/відео-презентація на тему <i>Попит і пропозиція. Ціноутворення.</i>
10.	Презентація/відео-презентація на тему <i>Людина та здоров'я.</i>
11.	Презентація/відео-презентація на тему <i>Темп життя.</i>
12.	Презентація/відео-презентація на тему <i>Товарообіг.</i>
13.	Презентація/відео-презентація на тему <i>Робота. Як пройти співбесіду.</i>
14.	Презентація/відео-презентація на тему <i>Подорож по країнам світу. Ділові подорожі.</i>
15.	Презентація/відео-презентація на тему <i>Як завоювати споживача.</i>
16.	Презентація/відео-презентація на тему <i>Фактори впливу.</i>
17.	Презентація/відео-презентація на тему <i>Ціна успіху.</i>
18.	Презентація/відео-презентація на тему <i>Фінанси. Банки.</i>

### 5.2.2. Самостійна робота

№	Назва теми
1	Типи особистості. Стиль життя. Повсякденна діяльність. <i>Likes and Dislikes.</i> Теперішній простий час. Типи питань. Артикль.
2	Музика в моєму житті. Ефект Моцарта. Мій улюблений співак / гурт. Минулий простий час. Неправильні дієслова.
3	Макроекономіка та мікроекономіка. Гроші. Бюджет. Числівники.
4	Їжа: готувати вдома чи їсти в ресторані. <i>To be going to.</i> Планування. Вираження майбутньої дії. Теперішній тривалий час.
5	Екстремальні види спорту. Навички виживання. Труднощі англійської: одна мова, різні культури. Ступені порівняння прикметників.
6.	Форми власності: Переваги і недоліки приватного підприємництва, партнерства, корпорації. Створення франшизи.
7.	Повноліття. Коли виповнюється вісімнадцять. Друзі та соціальні мережі. Модальні дієслова та еквіваленти: <i>should, have to, can.</i> Минулі звички: <i>used to.</i>
8	Найкраще місце для життя. Природа і міське середовище. Віртуальний світ. Злічувані та незлічувані іменники. Множина іменників. Модальні дієслова <i>will, may, might.</i>
9.	Попит і пропозиція. Розвиток виробництва. Ціноутворення.
10.	Людина та здоров'я. Чи хотів би ти бути відомим? Бути здоровим (хвороби та ліки). Умовні речення 1 типу. Герундій та інфінітив.
11.	Швидкий темп життя. Романтичні стосунки. Прийменники часу. Минулий тривалий та минулий простий часи. Пасивний стан.
12.	Товарообіг: від виробника до гуртовика, роздрібного торговця та споживача.

№	Назва теми
13.	Найкраща робота. Як пройти співбесіду. Модальні дієслова на позначення спроможності у минулому, теперішньому, майбутньому часах: <i>can, could, be able to</i> . Прислівники.
14.	Подорож і друзі. Ділові подорожі. Теперішній і минулий доконаний час. Узагальнення.
15.	Маркетинг. Як завоювати споживача. Облік.
16.	Сила реклами. Роль засобів масової інформації. Вплив людей на наше життя. Фразові дієслова. Минулі звички: <i>used to, would</i> . Артиклі.
17.	Роль грошей у сучасному світі. Ціна успіху. Умовні речення 2 типу. Пряма / непряма мова. <i>Both, either, neither</i> . Фразові дієслова.
18.	Фінанси. Банки. Біржі.

## 6. Система контролю та оцінювання

**Види та форми контролю.** Форми поточного контролю - усна відповідь студента, реферат, творча робота. Форма підсумкового контролю - залік, іспит.

**Засоби оцінювання:** контрольні роботи; реферати; есе; презентації результатів виконаних завдань та досліджень;

### Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни

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

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

### Шкала оцінювання: національна та ECTS

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

### Розподіл балів, які отримують студенти (залік)

#### Семестр 1-2

Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота)																Кількість балів (залік)	Сумарна к-ть балів
Змістовий модуль №1				Змістовий модуль №2				Змістовий модуль №3				Змістовий модуль №4					
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14	T15	T16		
3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	40	100

#### Семестр 3

Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота)								Кількість балів іспит	Сумарна к-ть балів
Змістовий модуль №1				Змістовий модуль №2					
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8		
7	7	8	8	7	7	8	8	40	100

## 7. Рекомендована література

### 8.1. Базова (основна) література

1. New Total English. Pre-Intermediate. Students' Book. / Crace A., Acklam R. Harlow: Pearson Education Limited, 2011. — 160 p.
2. New Total English. Pre-Intermediate. Workbook. / Crace A., Acklam R. Harlow: Pearson Education Limited, 2011. — 95 p.
3. Virginia Evance, Jenny Dooley, Ketan C. Patel. Career Paths. Finance. Express Publishing, 2012. — 120 p.
4. English for economists: marketing, finance, accounting and auditing = Англійська мова для економістів: маркетинг, фінанси, облік і аудит: навч. посіб. / А.А. Матійчак, Т.Л. Беленька – Чернівці: Друк Арт, 2014. – 228 с.
5. Murphy, Raymond Essential Grammar in Use / Raymond Murphy. Cambridge University Press, 2013. 319 p.
6. Граматика сучасної англійської мови. Практичний курс = Present-Day English Grammar. Practice Manual: підручник / А.А. Матійчак, Т.Л. Беленька, О.Д. Петренко, І.С.Мурадханян. – Чернівці: Друк Арт, 2017. – 296 с.

### 8.2. Допоміжна література

1. Paterson K. Oxford Grammar for EAP: English grammar and practice for Academic Purposes. Oxford: OUP Oxford, 2013. 288 p.
2. Sowton Ch. 50 Steps to Improving Your Grammar. Study Book. Reading: Garnet Education, 2016. – 272 p.
3. Hancock M. English Pronunciation in Use [Intermediate] / Mark Hancock. – Cambridge University Press : The Edinburgh Building, Cambridge CB2 8RU, UK, 2008. – 200 p.
4. Foley, Mark, Hall, Diane. Longman Advanced Learners' Grammar: A Self-Study Reference and Practice Book with Answers. Longman, 2003. – 384 p.
5. B. Thomas, L. Hashemi, L. Matthews. Grammar and Vocabulary. Cambridge University Press, 2015. 255 p.
6. Martin Hewings Advanced Grammar in Use. Cambridge University Press, 2013. 294 p.
7. V. Evans, J. Dooley New Round-Up. Pearson Education Limited, 2010. 212 p.
8. Kaufman L., Stern T. The Blue Book of Grammar and Punctuation: An Easy-to-Use Guide with Clear Rules, Real-World Examples, and Reproducible Quizzes 11th Ed. New Jersey : Wiley, 2014. 224 p.

## 8. Інформаційні ресурси

### Режим доступу:

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

**Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича**  
**Факультет історії, політології та міжнародних відносин**  
**Кафедра історії України**

**СИЛАБУС**  
**навчальної дисципліни**  
**Актуальні питання історії та культури України**

обов'язкова дисципліна

**Освітньо-професійна програма** «Маркетинг», «Маркетинг ресторанного, готельного та туристичного бізнесу»,

**Спеціальність** 075 Маркетинг,

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

**Рівень вищої освіти** Перший освітній рівень

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

**Економічний факультет**

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

**Мова навчання** українська

Розробники: к.і.н., асистент Христан Назарій Михайлович

**Профайл викладача (-ів)**

[http://www.histukr.chnu.edu.ua/index.php?page=ua/02personnel&data\[3030\]\[caf\\_pers\\_id\]=1842&commands\[3030\]=item](http://www.histukr.chnu.edu.ua/index.php?page=ua/02personnel&data[3030][caf_pers_id]=1842&commands[3030]=item)

**Контактний тел.** +380954364044

**E-mail:** n.khrystan@chnu.edu.ua

**Сторінка курсу в Moodle** <https://moodle.chnu.edu.ua/course/view.php?id=2497>

**Консультації**

Очні консультації: за попередньою домовленістю  
середа та п'ятниця з 14.00 до 15.30

Онлайн консультації: за попередньою домовленістю

Viber/Telegram (+380954364044) у робочі дні з 10 по 16:00

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

Курс «Актуальні питання історії та культури України» зосереджує увагу слухача на особливостях проявів минулого у культурному просторі України. У своїй основі, сприятиме отриманню майбутніми фахівцями (у своїх сферах) системи історичних знань, умінь та навичок, здатність до творчого мислення, судження, усвідомлення загальнолюдських цінностей у світлі історичних подій. Навчить студента рухатись у просторі ідей, фактів, відрізнити міф, кліше - від історичного факту, віднайти істину. Допоможе виробити цілісний погляд на світ та сприятиме формуванню свідомого громадянського суспільства в умовах розбудови незалежної України.

**2. Метою вивчення курсу «Актуальні питання історії та культури України» є –** систематизація знань студентів з історії та культури України, аналіз історико-культурологічних фактів, надбання, вмінь робити висновки, які допоможуть орієнтуватися у сучасному житті країни; закласти основи політичної культури студентів; допомогти студентам засвоїти прийоми роботи з науковою літературою суспільно-політичного та культурологічного спрямування; розгляд проблем розвитку української культури від первісного ладу до наших днів, зосередження основної уваги на найвидатніших досягненнях культури на кожному її етапі розвитку, розгляд взаємозв'язків української культури зі світовою, етапних досягнень українського народу в галузі культури упродовж тривалої боротьби за національну незалежність та власну державність.

Через ознайомлення студентів з історією та культурою українського народу у боротьбі за власне існування, національну державність прищепити почуття гордості за свій народ і відповідальність за майбутнє України.

**Завдання дисципліни** полягає в тому, щоб забезпечити послідовне і цілісне вивчення курсу, використовуючи для цього всі види навчальних занять (лекції, практичні заняття, самостійну роботу). При цьому слід пояснити студентам особливості вивчення цієї дисципліни, як науки, що відчуває на собі суб'єктивний вплив авторів, щодо історико-культурних процесів.

Питання історії та культури України мають викладатися у прямому логічному зв'язку з поточним матеріалом з метою формування у студентів матеріалістичного світогляду і діалектичного методу пізнання.

**3. Пререквізити.** Місце дисципліни в навчальному процесі підготовки бакалаврів першого року навчання, першого навчального семестру. Відповідно, теоретичною і методичною базою вивчення дисципліни є шкільний курс «Історія України».

#### **Компетентності.**

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

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

**ЗК13.** Здатність працювати в міжнародному контексті.

**ЗК14.** Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

#### **Програмні результати**

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

**Р3.** Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

**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.

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

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

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

**Знати:**

- Поняття про місце курсу «Історія та культура України» в системі гуманітарних наук, його предмет і завдання, методи дослідження та наукову періодизацію історії та культури України;

- особливості розвитку людського суспільства на території України у доісторичні часи, проблеми у дослідженні етногенезу слов'ян;

- соціально-політичний і економічний устрій держави Київська Русь та її культуру в часи її становлення, розквіту і занепаду;

- причини та наслідки втрати українським народом своєї державності і захоплення його земель Литовським князівством і Польщею, еволюцію соціально-економічного, політичного та культурного життя українських земель у XIV-XVII ст., становлення української народності;

- причини виникнення українського козацтва та його роль в суспільно-політичній Історії України, процес становлення та еволюцію козацької державності кінця козацької державності та значення договору з Москвою 1654 р. для подальшої долі України;

- суспільно-політична, економічна та культурна ситуація в Україні в умовах бездержав'я XIX - початку XX ст., та особливості революційного процесу в Україні

- українське питання в міжнародній політиці напередодні та на початку другої світової війни, особливості суспільно-політичної та культурної ситуації в Україні у роки Великої Вітчизняної війни, законодавче оформлення кордонів України;

- історико-культурницькі процеси в Україні у другій половині 40-х - першій половині 80-х років;

- досягнення та проблеми розвитку державності та культури України в сучасних умовах.

**Вміти:**

- Користуватися науковою літературою в процесі підготовки до практичного заняття та при написанні рефератів;

- логічно та доказово усно викласти матеріал, відповісти на поставлені питання;

- на підставі аналізу історичних фактів виявляти причини руйнування української державності та особливості існування українського народу під владою Литви та Польщі у XIV - XVII ст.;

- використовуючи наукову літературу проводити аналіз різних поглядів істориків щодо місця Київської держави в історії українського народу та етногенезу українців;

- на основі наявних наукових джерел визначити досягнення і хиби козацької державності та місце козацтва в політичній історії України та її культури;

- виявити причини піднесення національно-просвітницького руху в Україні.;

- визначити причини та наслідки соціалістичних перетворень в Україні у 20-х – 30-х рр. XX ст., виявити витоки українського; показати місце і роль українського народу у роки другої світової і Великої Вітчизняної війни;

- аналізувати суспільно-політичні, економічні та культурні процеси в Україні 40-х - 90-х рр. і виділити основні причини необхідності змін.

**Бути ознайомленим :**

- з основними віхами української історії та культури, перспективами подальшого розвитку України;

- з основними методами історико-культурного дослідження і прийомами застосування їх при аналізі історико-культурних подій; принципами утворення та діяльності політичних партій України.

## 5. Опис навчальної дисципліни.

## 5.1. Загальна інформація

Назва навчальної дисципліни _____												
Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість			Кількість годин					Вид підсумкового контролю	
			кредитів	годин	Змістових модулів	лекції	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота		індивідуальні завдання
Денна	1	1	4	120	2	30		30		60		екзамен
Заочна	1	1	4	120	2	6		6		108		екзамен

## 5.2. Дидактична карта навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин													
	денна форма							заочна форма						
	усього	у тому числі					усього	у тому числі						
		л	с	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13		
<b>Теми лекційних занять</b>	<b>Змістовий модуль 1. Культурний простір українського минулого у середньовіччю та ранньомодерну епохи (IX – кінець XVIII ст.)</b>													
Тема 1. Русь у культурному просторі українського минулого	8	2	2			4								
Тема 2. Претенденти на «київську спадщину»: Галицька і Волинська земля у другій половині XII – початку XIII ст.	8	2	2			4								
Тема 3. На перехресті нових світів: Русь у складі ВКЛ та Королівства Польського (кінець XIV – перша половина XVII ст.)	8	2	2			4								
Тема 4. Генеза та перші сто років феномену козащини (кінець XIV – перша половина XVII ст.)	8	2	2			4								
Тема 5. «Хмельниччина»: козацька революція середини XVII ст. і відродження державності	8	2	2			4								
Тема 6. Шлях до «Руїни»: Українські землі у другій половині XVII ст.	8	2	2			4								
Тема 7. Згасання козацьких автономій у XVIII ст. Ліквідація Запорозької Січі	8	2	2			4								



<b>Разом за ЗМ 1</b>	56	14	14			28							
<b>Теми лекційних занять</b>													
Тема 1. «Два світи»: Входження українських земель до складу Російської та Австрійської імперії в XIX ст.	8	2	2			4							
Тема 2. «Із селян у націю»: формування модерної української ідентичності у XIX ст.	8	2	2			4							
Тема 3. Національно-демократична революція в Україні. Відродження державності українського народу (1917 – 1921 рр.)	8	2	2			4							
Тема 4. «Сталінові українці»: голодомор як форма зброї у Радянському Союзі	8	2	2			4							
Тема 5. Між двома проваллями: Україна в роки Другої світової війни	8	2	2			4							
Тема 6. Соціально-економічний та культурно-просторовий розвиток України у 50-80-х рр. XX ст.	8	2	2			4							
Тема 7. Україна в умовах відродження державності та незалежності	8	2	2			4							
Тема 8. Феномен України та українства: минуле яке єднає.	8	2	2			4							
<b>Разом за ЗМ 2</b>	64	16	16			32							
<b>Усього годин</b>	<b>120</b>	<b>30</b>	<b>30</b>			<b>60</b>							

### 5.3. Зміст завдань для самостійної роботи.

#### Пошукові, дослідницькі й аналітичні роботи:

Пошукова інформаційна робота на тему: «Еволюція князівської влади на Русі: від військового вождя до монарха»
Пошукова робота: «Боротьба довкола Люблінської унії і внутрішній розкол української еліти»
Аналітична робота: «Статус Запорізької Січі в Речі Посполитій»
Дипломатія Богдана Хмельницького
Аналітична робота: «Боротьба за владу в Гетьманщині після смерті Богдана Хмельницького»
Аналітична робота: Історична закономірність ліквідації царським урядом Гетьманщини
Аналітична робота: Гайдамацький рух: соціальний, релігійний і національно-визвольний фактор.
Дослідницька робота: «Українське національне відродження: етапи, прояви і наслідки»
Дослідницька робота: «Столипінська аграрна політика щодо України: спроба умовного застосування в сучасних умовах».

Дослідницька робота: «1939 рік – Возз'єднання українських земель чи приєднання нових територій до складу СРСР»
Пошукова робота: «Радянізація крізь приму людської долі» (на прикладі окремих людей)
Аналітична робота: «Особливості «хрущовської відлиги» в Україні».
Дослідницька робота «Правозахисний рух в Україні» (на прикладі конкретної людини)
Аналітична робота «Україна в умовах кризи авторитарного режиму (друга половина 60-80-ті рр. XX ст.)»
Дослідницька робота: «Правозахисний рух в Україні: особливі 80-ті роки»
Дослідницька робота: «Від Української Гельсінської групи до Республіканської партії»
Дослідницька робота: «Проголошення незалежності України: людський вимір»
Пошуково-інформаційна робота «Помаранчева революція: здобутки і втрати».
Аналітична робота: «Зв'язки української культурологічної думки з загальноєвропейською культурною традицією».
Аналітична робота: «В чому проявився талант вченого М.С.Грушевського як культуролога і як історика. Обґрунтуйте».
Аналітична робота: «Поняття національного характеру. Менталітет українців».
Аналітична робота: «Біблія та її значення для розвитку української культури».
Пошуково-аналітична робота: «Західноєвропейський Ренесанс і Україна (з використанням ілюстрованого матеріалу) «.
Аналітична робота: «Зародження та розповсюдження східнослов'янського кириличного друкарства: Шв. Фіоль, Фр. Скорина, та вплив їх діяльності на поширення книгодрукування в Україні».
Аналітична робота: «Порівняльна характеристика доби бароко в західноєвропейській та українській культурі (з використанням ілюстрованого матеріалу) «.
Аналітична робота: «Роль Києво-Могилянської академії у єднанні українських земель, участь вихованців та випускників у процесі інтеграції України у європейський культурний процес».
Аналітична робота: «Інтелектуальні течії» епохи Просвітництва в Європі та їх вплив на українську культуру».
Аналітична робота: «Політичний період національно-культурного відродження і умови формування модерної української культури».
Аналітична робота: «Представники творчої української інтелігенції нового політичного та естетичного мислення та їх творчі здобутки (80-ті роки XX ст. – початок XXI ст.) «
Аналітична робота: «Українська діаспора: процес формування світового українства».

## 6. Види та форми контролю

**Форми і методи навчання.** До форм і методів відносяться проблемні й оглядові лекції, інтерактивні заняття (заняття дискусійна група, заняття з навчанням одних студентів іншими), інтегровані заняття, проблемні заняття, відеозаняття, прес-конференції тощо.

Перевагу надається продуктивним методам: проблемний виклад, частково-пошукові та дослідницькі методи, презентації, кейс-стаді, тренінги, бесіди і дискусії, робота в інтернет-класі: електронні лекції, дистанційні консультації та ін., спрямовані на активізацію і стимулювання навчально-пізнавальної діяльності студентів.

Використовується студентоцентрикований, проблемно-орієнтований, діяльнісний, комунікативний, професійно-орієнтований, міждисциплінарний підходи до навчання.

Навчання здійснюється під час лекційних, самостійної позааудиторної роботи.

**Технічне й програмне забезпечення/обладнання.** Під час занять використовуються мультимедійні засоби, проектор, комп'ютери, Інтернет-ресурси.

**Політика дисципліни.** Політика навчальної дисципліни визначається системою вимог, які визначаються та регулюються відповідно до Законів України «Про освіту», «Про вищу освіту» № 1556-УП від 01.07.2014 року (зі змінами), нормою законодавства України щодо академічної доброчесності та Статуту, положень Університету, й інших нормативних документів, які регламентують організацію освітнього процесу при вивченні дисципліни, а також системою вимог для даної дисципліни.

Основною формою контролю є письмовий контроль. Вказана форма використовується для підсумкового модуля, або з метою додаткових балів. До письмового контролю відноситься: тестування, есе, реферат, індивідуальні дослідницькі роботи.

### Засоби оцінювання

Засобами оцінювання та демонстрування результатів навчання можуть бути:

- контрольні роботи;
- стандартизовані тести;
- проекти (наскрізні проекти; індивідуальні та командні проекти; дослідницько-творчі та ін.);
- реферати;
- есе;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень

### Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни

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



## 7. Рекомендована література.

### 7.1. Методичне забезпечення.

1. Історія України з найдавніших часів до наших днів. Практикум для студентів неспеціальних факультетів: Навч. посібник. – 4-те вид., доп. Гриф МОНУ / Упор.: Герегова С.В., Гуйванюк М.Р., Скорейко Г.М. – Чернівці: Наші книги, 2012. – 336 с.
2. Історія політичної думки України (від часів Київської Русі до 1991 року): програма курсу та метод. рекомендації / Укл. Добржанський С.О. – Чернівці: Чернівецький університет, 2010. – 80 с.
3. Методичні рекомендації з курсу історії України (для студентів неспеціальних факультетів). Вид. 2-ге, доповн. / Укл. Яценюк Г.М., Суворцев О.А. – Чернівці, 2011. – 84 с.
4. Методичні рекомендації з курсу історії України (для студентів неспеціальних факультетів). Вид. 2-ге, доповн. / Укл. Яценюк Г.М., Балух О.В. – Чернівці, 2012. – 108 с.
5. Методичні рекомендації для семінарських занять та самостійної роботи студентів з курсу «Історія української культури», друге видання, доп. / Укл. Герегова С.В., Суворцев О.А. – Чернівці: Наші книги, 2013. – 80 с.
6. Методичні рекомендації з курсу історії України для студентів неспеціальних факультетів / Укл.: Яценюк Г.М., Дробіна Л.М. – Чернівці, 2014. – 128 с.

### 7.2. Основна література.

#### До ЗМ 1.

1. Багалій Д. Історія Слобідської України. – К.: Харків: Дельта, 1991. – 1993. – 256 с.
2. Бойко О.Д. Історія України. – К.: Вид. центр «Академія», 2002. – 565 с.
3. Борисенко В. Курс української історії: 3 найдавніших часів до ХХ століття. – К.: Либідь, 1996. – 616 с.
4. Брайчевський М. Конспект історії України. – К.: Знання, 1993. – 208 с.
5. Верстюк В.Ф., Гарань О.В., Гурій О.І. та ін. Історія України. – К.: Альтернативи, 1997. – 424 с.
6. Верстюк В.Ф., Дзюба О.М., Репринцев В.Ф. Україна від найдавніших часів до сьогодення. Хронологічний довідник. – К.: Наук. думка, 1995. – 687 с.
7. Видатні постаті в історії України IX-XIX ст. Короткі біографічні нариси. Історичні та художні портрети: Довід. вид. / Кер. авт. кол. В.І.Гусев. – К.: Вища шк., 2002. – 359 с.
8. Грушевський М. Ілюстрована історія України. Репринтне відтворення видання 1913 року. – К.: «Золоті ворота» – ДТК УРСР – «Радуга», 1990. – 524 с.
9. Грушевський М. Історія України-Руси: У 11 т., 12 кн. / НАН України; Інститут української археографії та джерелознавства ім. М.С.Грушевського та ін. – К.: Наук. думка, 1991 – 2000. – (Пам'ятки історичної думки України).
10. Довідник з Історії України (А – Я) / За заг. ред. І.Підкови, Р.Шуста. – К.: Генеза, 2001. – 1136 с.
11. Дорошенко Д. Нарис історії України. – К.: Світ, 1991. – 576 с.
12. Єфименко О. Історія України та її народу. – К.: Освіта, 1992. – 424.
13. Жуковський А., Субтельний О. Нарис історії України. – Львів: Вид-во НТШ у Львові, 1991. – 230 с.
14. Історія України / Кер. Авт. кол. Ю.Зайцев. – Львів: Світ, 1996. – 488 с.
15. Історія України в особах. ХІХ – ХХ ст. / Кер. авт. кол. І. Войцехівська. – К.: Україна, 1995. – 479 с.
16. Історія України: Навчально-методичний посібник для семінарських занять / За ред. В.М. Литвина. – К.: Знання-Прес, 2006. – 460 с. – (Вища освіта ХХІ століття).
17. Історія України: нове бачення: У 2 т. – К.: Україна, 1995. – Т.1. – 450 с.; 1996. – Т.2. – 494 с.
18. Історія української культури / За заг. ред. І. Крип'якевича. – К.: Либідь, 1994. – 656 с.
19. Костомаров М. Історія України в життєписах найвизначніших її діячів. – Львів, 1918. (репринтне видання).

20. Котляр М., Кульчицький С. Шляхами віків: Довідник з історії України. – К.: Україна, 1993. – 380 с.
21. Крип'якевич І. Історія України. – Львів: Світ, 1990. – 520 с. (Пам'ятки історичної думки України).
22. Кухта Б. З історії української політичної думки: [Текст лекцій.: Навчальний посібник]. – К.: Генеза, 1994. – 368 с.
23. Лановик Б., Лазарович А. Історія України. – К.: Знання-Прес, 2006. – 598 с.
24. Литвин В. Історія України. – К.: Наук. думка, 2006. – 728 с.
25. Литвин В.М., Мордвінцев В.М., Слюсаренко А.Г. Історія України. – К.: Знання-Прес, 2002. – 669 с.
26. Магочій Павло Роберт. Історія України / Переклад з англ. – К.: Критика, 2007. - 639 с.
27. Малик Я., Вол Б., Чуприна В. Історія української державності. – Львів: Світ, 1995. – 248 с.
28. Мицик Ю.А, Бажан О.Г., Власов В.С. Історія України. – К.: Вид. дім “Києво-Могилянська академія”, 2005. – 576 с.
29. Петровський В.В., Радченко Л.О., Семененко В.І. Історія України: Неупереджений погляд: Факти. Міфи. Коментарі. – Харків: ВД “ШКОЛА”, 2007. – 592 с.
30. Полонська-Василенко Н. Історія України: Репринтне відтворення видання. У 2 т. – К., 1992. – Т.1. – 588 с.; Т.2. – 606 с.
31. Попович М. Нарис історії культури України. – К.: “АртЕк”, 1998. – 728 с.
32. Світлична В.В. Історія України. – К.: Каравела, 2006.
33. Субтельний О. Україна: Історія. – К.: Либідь, 1991. – 510 с.
34. Черкашина Н. Історія України: від найдавніших часів до сьогодення. – К., 2005.
35. Шейко В.М., Білоцерківський В.Я. Історія української культури. Навч. посібник. – К.: Знання, 2009. – 414 с.
36. Яковенко Н. Нарис історії середньовічної та ранньомодерної України. – К.: Генеза, 2005.
37. Филипчук О.М. Studia Byzantino-Rossica. Експансія, війна та соціальні зміни. – Чернівці: Книги –ХХІ, 2013.

#### **До ЗМ 2.**

1. Аркас М. Історія України-Руси. – К.: Вища шк., 1990. – 456 с.
2. Багалій Д. Історія Слобідської України. – К.: Харків: Дельта, 1991. – 1993. – 256 с.
3. Беркгоф К. Жнива розпачу: Життя і смерть в Україні під нацистською владою. – Критика, 2011.
4. Бойко О.Д. Історія України. – К.: Вид. центр “Академія”, 2002. – 565 с.
5. Бойко О.Д. Нариси з новітньої історії України (1985-1991 рр.). – К.: Кондор, 2004. – 357 с.
6. Борисенко В. Курс української історії: З найдавніших часів до ХХ століття. – К.: Либідь, 1996. – 616 с.
7. Браїчевський М. Конспект історії України. – К.: Знання, 1993. – 208 с.
8. Верстюк В.Ф., Гарань О.В., Гурій О.І. та ін. Історія України. -К.: Альтернативи, 1997. – 424 с.
9. Верстюк В.Ф., Дзюба О.М., Репринцев В.Ф. Україна від найдавніших часів до сьогодення. Хронологічний довідник. – К.: Наук. думка, 1995. – 687 с.
10. Видатні постаті в історії України ІХ-ХІХ ст. Короткі біографічні нариси. Історичні та художні портрети: Довід. вид. / Кер. авт. кол. В.І.Гусев. – К.: Вища шк., 2002. – 359 с.
11. Грицак Я. Нарис історії України. Формування модерної української нації ХІХ-ХХ століття. – К.: Генеза, 1996. – 360 с.
12. Грицак Я. Страсті за націоналізмом. Стара історія на новий лад. – К.: Критика, 2011.
13. Гунчак Т. Україна: перша половина ХХ століття: Нариси політичної історії. – К.: Либідь, 1993. – 288 с.
14. Дашкевич Я. Україна і Схід. – Львів: Інститут археографії та джерелознавства, 2016.
15. Довідник з Історії України (А – Я) / За заг. ред. І.Підкови, Р.Шуста. – К.: Генеза, 2001. – 1136 с.

16. Дорошенко Д. Нарис історії України. – К.: Світ, 1991. – 576 с.
17. Економічна історія України : Історико-економічне дослідження: в 2 т. / [ред. рада: В. М. Литвин (голова), Г. В. Боряк, В. М. Геєць та ін.; відп. ред. В. А. Смолій; авт. кол.: Т. А. Балабушевич, В. Д. Баран, В. К. Баран та ін.]. НАН України. Інститут історії України. – К.: Ніка-Центр, 2011. – Т. 2. – 608 с.
18. Економічна історія України: Історико-економічне дослідження: в 2 т. / [ред. рада: В. М. Литвин (голова), Г. В. Боряк, В. М. Геєць та ін.; відп. ред. В. А. Смолій; авт. кол.: Т. А. Балабушевич, В. Д. Баран, В. К. Баран та ін.]; НАН України. Інститут історії України. – К.: Ніка-Центр, 2011. – Т. 1. – 696 с.
19. Скульчик С. Історія України: Народження модерної нації. – К.: Лауріус, 2012.
20. Єфименко О. Історія України та її народу. –К.: Освіта, 1992. – 424.
21. Жуковський А., Субтельний О. Нарис історії України. – Львів: Вид-во НТШ у Львові, 1991. – 230 с.
22. Зінченко О. Година папуги. Українські сторінки Катині. – К.: Дух і літера, 2011.
23. Історія України / Кер. Авт. кол. Ю.Зайцев. – Львів: Світ, 1996. – 488 с.
24. Історія України в особах. ХІХ – ХХ ст. / Кер. авт. кол. І. Войцехівська. – К.: Україна, 1995. – 479 с.
25. Історія України: Навчально-методичний посібник для семінарських занять / За ред. В.М. Литвина. – К.: Знання-Прес, 2006. – 460 с. – (Вища освіта ХХІ століття).
26. Історія України: нове бачення: У 2 т. – К.:Україна, 1995. – Т.1. – 450 с.;1996. – Т.2. – 494 с.
27. Історія української культури / За заг. ред. І. Крип'якевича. – К.: Либідь, 1994. – 656 с.
28. Котляр М., Кульчицький С. Шляхами віків: Довідник з історії України. – К: Україна, 1993. – 380 с.
29. Куромія Х. Зрозуміти Донбас. – К.: Дух і літера, 2015.
30. Мартин Т. Імперія національного вирівнювання. Нації та націоналізм у Радянському союзі (1923-1939 роки). – К.: Критика, 2013.
31. Мотика Г. Від Волинської різанини до операції «Вісла». Польсько-український конфлікт 1943-1947 рр. – К.: Дух і літера, 2013.
32. Нагаєвський І. Історія української держави двадцятого століття. – К., 1993.
33. Новітня історія України (1900-2000) / А.Г. Слюсаренко, В.І. Гусев, В.М. Литвин. – К.: Вища шк., 2000. – 719 с.
34. Плохій С. Брама Європи. Історія України від скіфських воєн до незалежності. – Харків: Клуб сімейного дозвілля, 2016.
35. Плохій С. Великий передріл: Незвичайна історія Михайла Грушевського. – К.: Критика, 2011.
36. Плохій С. Козацький міф. Історія та націєтворення в епоху імперій – К.: Лауріус, 2013.
37. Плохій С. Походження слов'янських націй. Домодерні ідентичності в Україні, Росії та Білорусі. – К.: Критика, 2015.
38. Політична історія України. ХХ століття: У 6 т. / За ред. І.Ф. Кураса. - К.: Генеза, 2002 - 2003.- Т. 6. – 696 с.
39. Снайдер Т. Криваві землі. – К.: Грані-Т, 2011.
40. Снайдер Т. Перетворення націй. – К.: Дух і літера, 2016.
41. Снайдер Т. Червоний князь. – К.: Грані-Т, 2011.
42. Снайдер Т. Чорна земля. Голокост як історія і застереження. – К.: Медуза, 2017.
43. Толочко А. Киевская Русь и Малороссия в ХІХ веке. – К.: Лауріус, 2012.
44. Толочко А. Очерки начальной истории Руси. – К.: Лауріус, 2015.
45. Україна: друга половина ХХ століття: Нариси історії / П.П.Панченко, М.Р. Плющ, Л.А.Шевченко та ін. – К.: Либідь, 1997. – 352 с.

### **7.3. Додаткова література.**

1. Антонович В. Про козацькі часи на Україні. - К., 1991.

2. Апанович О. Гетьмани України і кошові отамани Запорізької січі. – К., 1993. – С. 38-68.
3. Апанович О. Розповіді про запорозьких козаків. – К., 1991. – С. 6-18, 69-114, 127-140.
4. Апанович О. Українсько-російський договір 1654 р.: міфи й реальність. – К., 1991.
5. Баран В. Україна після Сталіна. – Львів, 1992. – С. 67-112.
6. Баран В.К., Даниленко В.М. Україна в період системної кризи / Україна крізь віки: У 15 т. Т. 13. – К., 1999.
7. Бойко О. Проблема визначення кордонів України в період Центральної Ради // УІЖ. – 2008. - № 1. – С. 31-45.
8. Боплан Г. Опис України. – Львів, 1990. – С. 56-73.
9. Борщак І., Мартель Р. Гетьман І.Мазепа. – К., 1991.
10. Брайчевський М. Приєднання чи возз'єднання // Україна. – 1991. - №№ 16-17.
11. Брайчевський М. Українсько-шведський союз 1708 р. // Україна. – 1992. - № 2.
12. Брицький П.П. Україна в Другій світовій війні (1939-1945 рр.). – Чернівці, 1995.
13. Буковина: історичний нарис. – Чернівці, 1998.
14. Василенко Т. Хотинська війна. – К., 1960.
15. Великий українець: Матеріали з життя та діяльності М.Грушевського. – К., 1992.
16. Верстюк В. Українська Центральна Рада. – К., 1997.
17. Веденєєв Д., Лисенко О. Військово-політична діяльність ОУН та УПА у світлі норм міжнародного гуманітарного права // УІЖ. – 2007. - № 3. – С. 46-65.
18. Винниченко В. Відродження нації: У 3 ч. – К., 1990.
19. Гай-Нижник П.П. Народне міністерство фінансів УНР: проблеми становлення // УІЖ. – 2008. - № 1. – С.59-74
20. Голобуцький В. Запорозьке козацтво. – К., 1994. – с. 3-164, 179-192.
21. Голод 1932-1933 років на Україні: очима істориків, мовою документів. – К., 1993.
22. Грабовецький В. Олекса Довбуш. – К., 1994.
23. Гунчак Т. Україна . Перша половина ХХ століття. – К., 1993. – С. 30-203.
24. Гуржій О. Іван Богун: деякі міфи й реальність // УІЖ. – 1998. - № 1. – С. 99-111.
25. Гуржій О.І., Чухліб Т.В. Гетьманська Україна / Україна крізь віки. – К., 1999. – Т. 8. – С. 156-175, 207-213, 347-255.
26. Гуслистий К. Коліївщина. – К., 1947.
27. Даниленко В. Сталінізм в Україні: 20-30-ті рр.. – К., 1991.
28. Даниленко В.М. Ліквідація польської держави та встановлення радянського режим в Західній Україні // УІЖ. – 2006. - № 3. – С. 111-124.
29. Даниляк П.Г. Барська конфедерація: хід подій та наслідки // УІЖ. – 2007. - № 5. – С. 134-144.
30. Дзюба І. Інтернаціоналізм чи русифікація // Вітчизна. – №№ 5, 7, 8.
31. Документи Богдана Хмельницького. – К., 1961.
32. Зайцев Ю. Дисиденти: опозиційний рух 60-80- рр.. // Сторінки історії України: ХХ ст.. – К., 1992.
33. Ісаєвич Я. Братства та їх роль у розвитку української культури. – К., 1966.
34. Історичні постаті України. – Одеса, 1993. – С. 196-302.
35. Історія січових стрільців: Воєнно-історичний нарис. – К., 1992.
36. Історія України в особах: ІХ – ХVІІІ ст.. – К., 1993. – С. 327-353.
37. Касьянов Г.В. Незгодні: українська інтелігенція у русі опору 1960-80-х рр. – К., 1995.
38. Касьянов Г.В., Даниленко В.М. Сталінізм і українська інтелігенція (20-30-ті рр.). – К., 1991.
39. Кащенко А. Оповідання про славне військо запорозьке низове. – Дніпропетровськ, 1990.
40. Ковалюк В.Р. Західна Україна на початку Другої світової війни // Сторінки історії України: ХХ ст.. – К., 1992. – С. 105-120.



41. Коваль В.С. Радянсько-німецький пакт 1939 . // Минуле України: відновлені сторінки. – К., 1991. – С. 221-264.
42. Коваль В.С. Україна в Другій світовій і Великій Вітчизняній війнах / Україна крізь віки: У 15 т. Т. 12. – К., 1999.
43. Конквест Р. Жнива скорботи. – К., 1993.
44. Косовський В. Семен Палій – фастівський полковник // Соціалістична культура. – 1990. - № 11.
45. Костомаров М. Історія України в життєписах найвизначніших її діячів. – Львів, 1918. (репринтне видання).
46. Котляр М. Володимир Великий. Ярослав Мудрий. – К., 1996.
47. Котляр М. Галицько-Волинська Русь / Україна крізь віки: В 15 т. – К., 1998. – Т. 5.
48. Котляр М. Примарна корона Данила Галицького // Жовтень. – 1987. - № 7.
49. Крип'якевич І. Богдан Хмельницький. – Львів, 1990.
50. Крип'якевич І. Галицько-Волинське князівство. – К., 1993.
51. Кугутяк М. Галичина: сторінки історії. – Львів, 1992. – С. 20-41.
52. Кульчицький С.В. 1933: трагедія голоду. – К., 1989.
53. Леп'явко С. Козацькі війни кінця XVI ст.. в Україні. – Чернігів, 1996.
54. Лисенко О.Є. Підсумки Другої світової війни та Україна // УІЖ. – 2005. - № 6. – С.128-138.
55. Литвин В. Політична арена України: Дійові особи та виконавці. – К., 1994.
56. Литвин М.Р., Науменко К.Є. Історія ЗУНР. – Львів, 1995.
57. Мейс Джеймс. Штучний голод 1933 р. в радянській Україні: що сталося і чому? // УІЖ. – 2007. - № 1. – С.185-199.
58. Мельник Л.Г. Боротьба за українську державність: XVII ст. – К., 1995. – С. 6-100.
59. Михайлик М.В. Нацистська пропаганда в окупованому Києві // УІЖ. – 2006. - № 1. – С. 131-144.
60. Моця О.П. Київська Русь і країни Європи: характерні риси східнослов'янської державності, рівні міжнародних відносин та напрями контактів // УІЖ. – 2007. - № 1. – С. 4-19.
61. Нагаєвський І. Історія української держави двадцятого століття. – К., 1993. – С. 33-37.
62. Народне віче Буковини. 1918-1993. – Чернівці, 1994.
63. Нікольський В.М. Репресії за «лімітами» (1937-1938 рр.) // УІЖ. – 2006. - № 3. – С. 210-222.
64. Пашуто В. Очерки по истории Галицко-Волынской Руси. – М., 1950.
65. Рабенчук О.П. Соціальні настрої та поведінка населення України в період голоду 1946-1947 рр. // УІЖ. – 2006. - № 4. – С. 87-100.
66. Ричка В.М. Про склад і структуру великокнязівського двору середньовічного Києва // УІЖ. – 2007. - № 3. – С. 4-16.
67. Русина О.В. Україна під татарами і Литвою / Україна крізь віки: У 15 т. – К., 1998. – Т.6.
68. Сас П. М. Політико-правові засади військової служби запорожців та грошова винагорода їм за участь у Хотинській війні 1621 р. // УІЖ. – 2005. - № 6. – С. 4-32.
69. Сергійчук В. Байда Вишневецький – ратник української землі // Дніпро. – 1989. - № 2. – С. 122-132.
70. Сергійчук В. Військово-територіальна організація народної армії в перший період визвольної війни // УІЖ. – 1987. - № 7.
71. Слюсаренко А., Томенко С. Історія української конституції. – К., 1993.
72. Слюсаренко А.Г., Томенко М.В. Нові політичні партії України. - К., 1990.
73. Смолій В., Степанков В. Богдан Хмельницький. – К., 1993.
74. Смолій В.А. Максим Залізняк // УІЖ. – 1990. - № 3
75. Сокальський В.В. Образ Центральної Ради у свідомості селян на початковому етапі Української революції // УІЖ. – 2008. - № 1. – С. 46-58.

76. Солдатенко В.Ф. Українська революція: історичний нарис. – К., 1999.
77. Субтельний О. Мазепинці. – К., 1994.
78. Трубайчук А. Друга світова війна. – К., 1995.
79. Україна у ХХ ст. – К., 2000. – С. 140-162.
80. Універсали Богдана Хмельницького. – К., 1998.
81. Федорук Я. Зовнішньополітична діяльність Б.Хмельницького і формування його політичної програми: 1648 – вересень 1649. – Львів, 1993.
82. Харишин М.В. Українська церква між двома уніями: 1569-1596 // УДЖ. – 1996. - № 4.
83. Чухліб Т.В. Гадяцька угода та ідея її відновлення в українсько-польських відносинах другої половини XVII ст. // УДЖ. - 2008. – № 3. - С. 45-74.
84. Чухліб Т. Гетьманування Петра Дорошенка: причини «вірності» та «зради» королю, султану й царю (1665-1676 рр.) // УДЖ. – 2007. - № 1. – С. 39-60.
85. Шаповал Ю.І. Петро Шелест у контексті політичної історії України ХХ ст.. // УДЖ. – 2008. - № 3. – С. 134-148.
86. Шевчук В. Козацька держава. – К., 1995. – С. 51-209.
87. Шелест Ю. Звідки росте “оселедець” // Старожитності. – 1993. - №№ 15-16.
88. Щербак В.О. Джерела формування українського козацтва // УДЖ. – 1994. - №№ 2-3.
89. Яворницький Д. Історія запорізьких козаків: В 3 т. – Львів, 1990. – Т. 1-2.
90. Яковенко Н. Здобутки і втрати Люблінської унії // Київська старовина. – 1993. - № 3.
91. Бабин Яр. Історія і пам'ять / За ред. В. Гриневича. – К.: Дух і літера, 2017.
92. Гнатюк О. Відвага і страх. – К.: Дух і літера, 2015.
93. Літвін Г. З народу руського. Шляхта Київщини, Волині та Брацлавщини (1569-1648). – К.: Дух і літера, 2016.
94. Нора П. Теперішнє, нація, пам'ять. – К.: Кліо, 2014.
95. Поллак М. Отруєні пейзажі. – Чернівці: Книги ХХІ, 2015.
96. Поллак М. Цісар Америки. Велика втеча з Галичини. – Чернівці: Книги ХХІ, 2015.
97. Поллак М. Мрець у бункері. - Чернівці: Книги ХХІ, 2014.
98. Сендс Ф. Східно-Західна вулиця. Повернення до Львова. – Львів: Видавництво Старого Лева, 2017.
99. Снайдер Т. Украинская история, российская политика, европейское будущее. – К.: Дух і літера, 2014.
100. Снайдер Т. Перетворення націй. – К.: Дух і літера, 2016.
101. Старченко Н. Честь, кров і риторика. Конфлікт у шляхетському середовищі Волині (друга половина XVI — XVII століття). — К.: Laurus, 2014.
102. Яковенко Н. У пошуках Нового неба: Життя і тексти Йоаникія Галатовського. – К. : Laurus, 2016.

### **8. Інформаційні ресурси.**

1. <http://chitalka.info/> Студентська електронна бібліотека МАУП "Читалка". Безкоштовні електронні підручники он-лайн серії "Гуманітарні науки". Містить електронні книги з історії України, історії новітньої України (1991-2001)
2. <http://history.franko.lviv.ua/> Проект "Історія України", здійснений при підтримці Бюро Освітніх і Культурних програм США (ВЕСА) і адміністрований Радою Міжнародних досліджень і обмінів IREX. Книги в електронному вигляді: Наталія Яковенко "З найдавніших часів до кінця XVIII ст.", Ярослав Грицак "Формування модерної української нації XIX-XXст". та повнотекстова версія
3. <http://history.kiev.ua/> Сайт "Історія України" пропонує повнотекстові версії книг: Орест Субтельний "Історія України" (видання 1991 року), Ілько Борщак, Рене Мартель "Іван Мазепа" (видання 1931 року), Михайло Грушевський "Ілюстрована Історія України" (репринтне видання 1913 року) та інші.
4. <http://www.history.org.ua/> Інститут історії України НАН України надає вільний доступ до повнотекстової версії Енциклопедії історії України, електронних публікацій документів і

- пам'яток, зокрема архівів Голодомору в Україні 1932–1933, ОУН і УПА. Сайт представляє е-версії періодичних видань, що видаються Інститутом, зокрема «Українського історичного журналу», «Краєзнавства»... Електронна бібліотека пропонує е-версії досліджень та монографій сучасних українських істориків, підручників та посібників.
5. <http://historical-club.org.ua/> Сайт «Всеукраїнський історичний портал» засновано 2011 року групою студентів історичних факультетів. Сайт представляє онлайнві ресурси на різні історичні теми. Ресурси з історії України розподілені за окремими періодами у хронологічній послідовності. Сайт містить також е-видання з всесвітньої історії окремих держав. Є декілька розділів, створених для висвітлення Допоміжних історичних дисциплін (археології, міфології, етнології).
  6. <http://www.haidamaka.org.ua> Незалежний інформаційно-освітній ресурс студентів Києво-Могилянської академії. В розділі "Історія України" найбільш цікавими є теми "Походження слов'ян", "Козацька доба", "Історія українських етнічних земель".
  7. <http://litopys.org.ua/index.html> Електронна бібліотека давньої української літератури "Ізборник". Історія України IX-XVIII ст. Першоджерела та інтерпретації українського літопису, хроніки, життя, апокрифи, граматики, лексикони, історично-мемуарна проза, перекладні та поетичні твори, «Слово о полку Ігоревім» тощо.
  8. <http://www.cossackdom.com> На сайті "Козацтво 15-21 ст." створена електронна джерельна база дослідження історії українського та російського козацтва XV-XXI ст., персоналій, творчої спадщини видатних дослідників. Розділи містять унікальну підбірку матеріалів: статті, документи, огляди, монографії, рецензії, персоналії, енциклопедичні видання з історії козацтва.
  9. <http://www.history.univ.kiev.ua/> Ресурс Історичного факультету КНУ ім. Т. Шевченка надає матеріали для навчального процесу, курси, лекції, наукові публікації викладачів та студентів факультету.
  10. <http://www.ukrhistory.narod.ru> Сайт "Українська історична бібліотека" (UKRAINIAN HISTORICAL LIBRARY) намагається спростувати міфи, існуючі в українській історії та пропонує: повнотекстові версії історичних документів, наукових статей, монографій з фонду бібліотеки.
  11. <http://pidruchniki.ws/> Перша українська електронна бібліотека підручників – це найбільший ресурс українських навчальних посібників. Бібліотека пропонує у вільному доступі колекцію е-видань з історії України
  12. <http://litopys.org.ua> Електронна версія книги Серафіма Юшкова "Нариси з історії виникнення і початкового феодалізму в Київській Русі."
  13. <http://www.nbuv.gov.ua/> - бібліотека ім. В.Вернадського
  14. <http://lib-gw.univ.kiev.ua/> - бібліотека ім. Максимовича КНУ ім. Т.Шевченка
  15. <http://www.filosof.com.ua/> - Інститут філософії ім Г.Сковороди
  16. <http://www.inst-ukr.lviv.ua/> - Інститут українознавства ім. І. Крип'якевича
  17. <http://www.gilan.uar.net/nasu/hiuass.html> - Ін-т української археографії та джерелознавства ім. М.С.Грушевського
  18. <http://www.uaa.iatr.org.ua/> – На порталі Першої української академії архітектури представлено текстовий та ілюстративний матеріал з історії архітектури України доби тоталітаризму.
  19. <http://litopys.org.ua> – проект електронної бібліотеки давньої української літератури. Бібліотека є добіркою електронних книг і текстів.
  20. <http://www.lavra.kiev.ua> – сторінка Свято-Успенської Києво-Печерської лаври інформує про історію лаври, паломництво, розклад богослужінь. Представлено фотоальбом.
  21. <http://www.trypillia.com> – Сторінку присвячено трипільській культурі.
  22. <http://www.nip.tsatu.edu.ua> – Навчально-інформаційний портал ТДАТУ.