

**Підготовка бакалаврів  
з галузі знань «Управління та адміністрування»  
за спеціальністю «МАРКЕТИНГ»  
Освітньо-професійна програма «Маркетинг»**

Форма навчання, ліцензований обсяг:	
– денна	60 осіб
– заочна	60 осіб
Термін навчання	4 роки
Кредити ЄКТС	240
Мова викладання	Українська, англійська
Кваліфікація випускників	бакалавр з маркетингу

**Концепція підготовки**

Метою підготовки фахівців спеціальності «Маркетинг» є забезпечення підприємств та організацій сфер природокористування та агробізнесу висококваліфікованими працівниками, які б володіли інформацією про ситуацію на ринку та вміли її використовувати для підвищення ефективності як суб'єктів господарювання, так і органів державного регулювання та контролю. Кваліфікації бакалавра з маркетингу дозволяють випускнику оперативно визначити основні напрями розвитку ринку, прогнозувати його тенденції та розробляти заходи адаптації до них.

**Практичне навчання**

Майбутні фахівці з маркетингу на прикладі реальних підприємств вивчають специфічні особливості сільськогосподарської продукції, які багато в чому визначатимуть і поведінку такої продукції на ринку. Як потенційні керівники вони вчаться здійснювати управління підрозділами з маркетингу, набувають знання практичних аспектів роботи ринку та розуміння їх впливу на стан розвитку як фірми, так і ринку в цілому, визначати місце фахівця-маркетолога в адміністративно-господарській системі держави.

**Орієнтовна тематика  
випускних бакалаврських робіт**

1. Розробка стратегій просування товарів на ринок.
2. Розробка маркетингової стратегії продукту.
3. Удосконалення діяльності сільськогосподарського підприємства на основі маркетингових досліджень.
4. Організація маркетингової діяльності на підприємстві.
5. Організація комерційної діяльності підприємства на основі маркетингу.
6. Формування комунікативної політики підприємства на внутрішньому (зовнішньому) ринку.
7. Управління транспортними перевезеннями в сучасній логістиці.
8. Обґрунтування маркетингової політики розподілу.
9. Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.
10. Організація маркетингових досліджень на ринку молока та молочної продукції.

**Академічні права випускників** – можуть продовжити навчання за спеціальностями і освітніми (освітньо-професійними чи освітньо-науковими) програмами підготовки магістрів, назви яких наведено у табл. 1.2 розділу 1.3 цього Каталогу.

### **Сфери зайнятості випускників**

Всі випускники працевлаштовуються в підприємства і організації в тому числі аграрної сфери та органи державної влади на такі посади: керівники підрозділів матеріально-технічного постачання (заступник начальника відділу зовнішньої кооперації, заступник начальника відділу матеріально-технічного постачання), керівники малих підприємств без апарату управління в комерційному обслуговуванні (заступник керуючого агентством: торговельним, рекламним та ін.), економіст із ціноутворення, економіст з міжнародної торгівлі, професіонал у сфері державної служби та маркетингу, фахівець в галузі маркетингу, фахівець щодо зв'язків з громадськістю та пресою, керівник підрозділу маркетингу, керівник підрозділу з реклами та зв'язків з громадськістю, керівник малого підприємства без апарату управління в оптовій та роздрібній торгівлі, менеджер із зв'язків з громадськістю, менеджер з реклами.

**Навчальний план підготовки бакалаврів  
за спеціальністю «Маркетинг»  
Освітньо-професійна програма «Маркетинг»**

Код н/д	Компоненти освітньо-професійної програми (навчальні дисципліни, курсові проекти (роботи), практики, кваліфікаційна робота)	Кількість кредитів ЄКТС	Форма підсумкового контролю
1	2	3	4
<b>1. ЦИКЛ ЗАГАЛЬНОЇ ПІДГОТОВКИ</b>			
<b>Обов'язкові компоненти ОПШ</b>			
ОК 1	Вища математика	4	екзамен
ОК 2	Теорія ймовірностей та математична статистика	4	екзамен
ОК 3	Статистика	4	екзамен
ОК 4	Психологія успіху	3	екзамен
ОК 5	Економіка і фінанси підприємства	4	екзамен
ОК 6	Менеджмент	4	екзамен
ОК 7	Економетрія	3	залік
ОК 8	Економіко-математичне моделювання	3	екзамен
ОК 9	Бухгалтерський облік	4	екзамен
ОК 10	Техніка презентацій та спічрайтинг	4	екзамен
ОК 11	Економічна інформатика	4	екзамен
<b>Обов'язкові компоненти ОПШ за рішенням Вченої ради університету</b>			
ОК 1.1	Іноземна мова	12	екзамен
ОК 1.2	Системи технологій	8	екзамен
ОК 1.3	Фізичне виховання	4	залік
ОК 1.4	Заснування власної справи	4	екзамен
ОК 1.5	Вступ до фаху	4	екзамен
ОК 1.6	Правове забезпечення управлінської діяльності/право	4	екзамен
<b>2. ЦИКЛ СПЕЦІАЛЬНОЇ (ФАХОВОЇ) ПІДГОТОВКИ</b>			
<b>Обов'язкові компоненти ОПШ</b>			
ОК 12	Економікс	12	екзамен
ОК 13	Маркетинг	4	екзамен
ОК 13.1	Курсовий проект з дисципліни Маркетинг		залік
ОК 14	Маркетинг за видами діяльності: послуг, промисловий, аграрний	12	екзамен
ОК 14.1	Курсовий проект з дисципліни Маркетинг за видами діяльності		залік
ОК 15	Інфраструктура товарного ринку	4	екзамен
ОК.16	Логістика	3	екзамен
ОК 17	Управління персоналом	3	екзамен
ОК 18	Світова економіка і торгівля	5	екзамен, залік
ОК 19	Маркетингова товарна політика з основами товарознавства	7	екзамен, залік
ОК.19.1	Курсовий проект з дисципліни Маркетингова товарна політика з основами товарознавства		залік
ОК 20	Основи цифрового маркетингу	4	екзамен
ОК 21	Маркетингові дослідження	4	екзамен
ОК.21.1	Курсовий проект з дисципліни Маркетингові дослідження		залік
ОК 22	Поведінка споживачів	4	екзамен
ОК 23	Маркетингова цінова політика (модуль 1, 2)	7	екзамен
ОК 23.1	Курсовий проект з дисципліни Маркетингова цінова політика		залік

ОК 24	Маркетингові комунікації (модуль 1,2)	7	екзамен
ОК 25	Маркетингова політика розподілу	3,5	
ОК 26	Міжнародний маркетинг	3,5	екзамен
ОК 27	Стандартизація та управління якістю	3,5	екзамен
<b>Загальний обсяг обов'язкових компонентів</b>		<b>144</b>	
<b>Вибіркові компоненти</b>			
<i><b>Вибіркові дисципліни за спеціальністю блок 1 «Маркетинг товарів і послуг»</b></i>			
ВБ 1.1	Соціальні комунікації	5	залік
ВБ 1.2	Маркетинг у digital середовищі	5	екзамен
ВБ 1.3	Основи рекламної діяльності	5	екзамен
ВБ 1.4	Електронна торгівля	5	екзамен
ВБ 1.5	Управління продажами	6	екзамен
ВБ 1.6	Інформаційні технології в маркетингу	5	екзамен
ВБ 1.7	Комерційно-посередницька діяльність	5	екзамен
ВБ 1.8	Ризик-менеджмент	5	екзамен
ВБ 1.9	Проектний аналіз	4	екзамен
ВБ 1.10	Бізнес-англійська	4	екзамен
ВБ 1.11	Маркетинговий аналіз	5	екзамен
			екзамен
<i><b>Вибірковий блок 2. «Інтернет маркетинг»</b></i>			
ВБ 2.1	Соціальні комунікації	5	залік
ВБ 2.2	Інтернет-комунікації	6	екзамен
ВБ 2.3	Контент маркетинг	5	екзамен
ВБ 2.4	Маркетинг соціальних мереж	5	екзамен
ВБ 2.5	Інтернет-аналітика	5	екзамен
ВБ 2.6	Електронна комерція	5	екзамен
ВБ 2.7	Ризик-менеджмент	5	екзамен
ВБ 2.8	Маркетинговий аудит	5	екзамен
ВБ 2.9	Маркетинг некомерційних організацій	5	екзамен
ВБ 2.10	Проектний аналіз	4	екзамен
ВБ 2.11	Бізнес-англійська	4	екзамен
			екзамен
<b>Інші види навчання</b>			
ВБ 3.1	Навчальна практика	3	<b>залік</b>
ВБ 3.2	Виробнича практика	8	<b>залік</b>
Державна атестація		1	
Написання та захист бакалаврської роботи		5	
<b>Загальний обсяг вибіркових компонент:</b>		<b>60</b>	
<b>ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ</b>		<b>240</b>	

## Анотації компонент навчального плану

### 1. ЦИКЛ ЗАГАЛЬНОЇ ПІДГОТОВКИ

#### Обов'язкові компоненти

**Вища математика.** Метою вивчення дисципліни є формування у студентів базових математичних знань для вирішення завдань у професійній діяльності, вмінь аналітичного мислення та математичного формулювання економічних задач, що виникають у процесі управління. Завданнями, що мають бути вирішені у процесі вивчення дисципліни, є набуття студентами знань з основних розділів вищої математики, доведення основних теорем, формування початкових умінь: виконання дій над векторами, матрицями, обчислення визначників; розв'язування систем лінійних рівнянь; дослідження форм і властивостей прямих та площин, кривих і поверхонь другого порядку; знаходження границі ступенево-показникових функцій.

**Теорія ймовірностей і математична статистика.** Основною метою викладання є формування у майбутніх фахівців базових знань з основ застосування ймовірнісно-статистичного апарата для розв'язування теоретичних і практичних економічних задач. Основними завданнями, що мають бути вирішені у процесі викладання дисципліни, є надання студентам знань щодо основних визначень, теорем, правил, доведення теорем та формування умінь: виконувати якісний і кількісний математичний аналіз випадкових подій, випадкових величин та систем таких величин; проводити математичну обробку статистичних даних; давати статистичну оцінку параметрів генеральної сукупності.

**Статистика.** Викладання дисципліни ставить за мету формування у майбутніх фахівців теоретичних знань та практичних навичок статистичного оцінювання економічних явищ і процесів суспільного життя, оволодіння методами статистичного аналізу. Основними завданнями, що мають бути вирішені у процесі викладання дисципліни є: збирання, перевірка та оцінювання статистичної інформації, розроблення статистичних формулярів; зведення та групування матеріалів статистичного спостереження, виявлення зв'язків між окремими явищами та процесами, встановлення його структури; техніка обчислення узагальнюючих статистичних показників та їх економічна інтерпретація.

**Психологія успіху.** Мета навчальної дисципліни полягає у вивченні загальних закономірностей, механізмів становлення та розвитку психічних пізнавальних процесів, властивостей, станів та утворень та їх ролі у формуванні успішного спеціаліста. Завдання дисципліни - сформувати систему теоретико-методологічних знань із проблем психологічної науки і практики, пізнання структурних елементів психіки - психічних пізнавальних процесів, властивостей, станів і утворень на рівні відтворення і тлумачення для практичного застосування та втілення в процесі фахової діяльності майбутнього спеціаліста.

**Економіка і фінанси підприємства.** Метою вивчення дисципліни є формування у студентів сучасного економічного мислення і системи спеціальних знань про базові поняття щодо господарсько-фінансової діяльності підприємства, змісту її окремих напрямів та їх взаємозв'язку, системи показників, що її характеризують. Вивчається способи визначення ефективності виробництва, шляхів і методів досягнення підприємством найкращих результатів при найменших затратах. Предметом вивчення економіки підприємства є методи і способи раціонального поєднання й ефективного використання всіх елементів виробничого процесу на рівні підприємства

**Менеджмент.** Головною метою викладання дисципліни є формування у майбутніх керівників сучасного управлінського мислення та системи спеціальних знань у галузі менеджменту, формування розуміння концептуальних основ системного управління організаціями; набуття умінь аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища, прийняття адекватних управлінських рішень.

**Економетрія.** Мета вивчення дисципліни полягає в тому, щоб навчити студентів кількісно оцінювати взаємозв'язки економічних показників для різних масивів економічної інформації, вдаючись до тестування останньої стосовно відповідності її певним передумовам, а також до визначення методів кількісного вимірювання зв'язків, які доцільно застосовувати в кожному конкретному випадку згідно з особливостями економічної інформації.

**Економіко-математичне моделювання.** Дана дисципліна навчає студентів методам використовувати економіко-математичні моделі в своїй професійній діяльності. Основними напрямками вивчення дисципліни є наступні: математичні моделі у системі матеріальних та ідеальних моделей, дослідження економічних процесів за допомогою економіко-математичних моделей, основні прийоми моделювання економічних процесів, математична формалізація умов із змінюваними техніко-економічними коефіцієнтами, економіко-математичний аналіз оптимальних рішень.

**Бухгалтерський облік.** Головна мета вивчення майбутніми маркетологами дисципліни полягає у формуванні теоретичних знань і набутті практичних навичок з організації та ведення бухгалтерського обліку й проведення аудиту фінансової звітності, а також використання їх результатів, як інформаційної бази прийняття ефективних управлінських рішень. Основним завданням вивчення дисципліни є ґрунтовна загальна економічна та обліково-аудиторська підготовка фахівців та оволодіння ними принципами, засобами, методами та прийомами обліку діяльності торговельних підприємств, а також аудиту їх фінансової звітності.

**Техніка презентацій та спічрайтинг.** Мета викладання дисципліни полягає у підготовці студента до проведення презентацій, доповідей перед колективами різного рівня, підготовки та навчання методам проектування презентацій та сайтів для доведення своєї думки до слухача/споживача. Завданням дисципліни є засвоєння методів створення презентацій та сайтів, ознайомлення з основами побудови доповіді, навчити застосовувати аналітичні схеми дослідження вербальних і невербальних комунікацій, які необхідні для розуміння політичних стратегій впливу різних суб'єктів міжнародних відносин; надати необхідні знання у сфері технологій риторичного впливу на різних суб'єктів; навчити студентів використовувати адекватні засоби вербального та невербального моделювання комунікації в маркетингу.

**Економічна інформатика.** Метою викладання дисципліни є формування у майбутніх фахівців сучасного рівня інформаційної та комп'ютерної культури, набуття практичних навичок роботи на сучасній комп'ютерній техніці та використання сучасних інформаційних технологій для вирішення різноманітних завдань у практичній діяльності за фахом.

### ***Обов'язкові компоненти ОПП за рішенням Вченої ради університету***

**Іноземна мова.** Вивчення дисципліни поглиблює у студентів комунікативну компетенцію, а саме використання навичок, умінь та знань з іноземної мови у процесі ділового спілкування з представниками інших країн з різноманітних професійних питань, пов'язаних із управлінською діяльністю, бізнесом і ринком праці в галузі сільського господарства, підготовки до участі у міжнародних конференціях, проектах та дискусіях, а також проведення презентацій, письмового обміну діловою інформацією (офіційні та неофіційні листи, резюме різні види науково-дослідних статей і звітів), сприяючи, таким чином, різнобічному розвитку особистості студента та його соціалізації в іншомовному суспільстві.

**Системи технологій.** Головною метою дисципліни є дати знання щодо створення оптимальних технологічних (агроекологічних) передумов виробництва необхідної кількості високоякісної рослинницької продукції на базі інтенсивного фотосинтезу в посівах польових культур при одночасному збереженні або підвищенні родючості ґрунту.

Основним завданням є: отримання практичних навиків з виробництва якісної, екологічно чистої продукції з мінімальними енергетичними і трудовими затратами при максимальному виході її за одиницю часу на одиницю площі, що потребує широкого впровадження сортових, інтенсивних, енерго- і ресурсозберігаючих екологічно доцільних технологій.

Наукові положення та практичні питання дисципліни, що передбаченні для вивчення, мають безпосереднє і пряме відношення до майбутньої наукової чи практичної діяльності студентів. Це стосується як питань наукових основ економіки і організації галузей тваринництва, діяльності сільськогосподарських підприємств, планування технології виробництва основних видів продукції тваринництва, так і глибокого розуміння і пізнання ними суті біологічних властивостей живого організму, закономірностей його розвитку, взаємозв'язків організму і середовища, історичного розвитку організму. Крім того стан тваринництва, що склався в Україні та впровадження нових технологій виробництва продукції тваринництва вимагають вміння оцінювати ефективність тієї чи іншої технології з урахуванням її складових.

**Фізичне виховання.** Фізичне виховання має своєю метою зміцнення здоров'я і загартовування організму молоді людини, сприяння фізичному розвитку та підвищенню працездатності. Конкретно фізичне виховання спрямоване на формування, вдосконалення рухових якостей (швидкості, сили, витривалості, гнучкості, спритності), стійкого інтересу до систематичних занять фізичними вправами, прищеплення гігієнічних навичок.

**Заснування власної справи.** Дана дисципліна дає знання про закони, що управляють, з одного боку, відносинами економічної власності між різними суб'єктами підприємницької діяльності та найманими працівниками, а з іншого – діями підприємців у процесі вибору ресурсів для виробництва, обміну, розподілу та споживання товарів і послуг.

**Вступ до фаху.** Метою вивчення дисципліни є ознайомлення студентів з особливостями майбутньої професії, її змістом та завданнями управлінської діяльності, роллю керівників різних рівнів в управлінні сучасними підприємствами, особливостями організації підготовки фахівців з менеджменту.

**Правове забезпечення управлінської діяльності.** Метою вивчення навчальної дисципліни є необхідність підготовки фахівців сфери управління, що працюватимуть в умовах побудови правової держави та ринкової економіки; вивчення сукупності правових норм, які регулюють суспільні відносини і формуються під час забезпечення органами виконавчої влади реалізації та захисту прав, свобод і законних інтересів фізичних і юридичних осіб, а також у процесі державного управління економічним, соціально-культурним та адміністративно-політичним будівництвом у державі, формуванням правосвідомості і правової культури у майбутніх працівників ділової еліти, правовим регулюванням господарської діяльності, правовим статусом суб'єктів господарювання та органів державної влади

## **2. ЦИКЛ СПЕЦІАЛЬНОЇ (ФАХОВОЇ) ПІДГОТОВКИ**

### **Обов'язкові компоненти**

**Економікс.** Є однією зі складових сучасної економічної теорії – фундаментальної науки про господарство, яка досліджує поведінку людей і пояснює, чому і як вони приймають ті чи інші економічні рішення. Мікроекономіка вивчає поведінку індивідуальних господарських суб'єктів в різних ринкових структурах. Об'єктом вивчення мікроекономіки є поведінка мікроекономічних суб'єктів, тобто процес розробки, прийняття і реалізації рішень відносно вибору і використання обмежених ресурсів з метою одержання якомога більшої вигоди. Метою дисципліни також є підготовка фахівця до виконання професійних обов'язків, засвоєння системи економічних знань, на яких базується сучасний макроаналіз; набуття навичок дослідження агрегованих показників

економічного та соціального розвитку національної економіки шляхом використання універсального інструментарію та макроекономічного моделювання. В результаті вивчення навчальної дисципліни студенти повинні знати: закономірності й загальні тенденції розвитку економічних процесів на макрорівні; виділяти складові макроекономічні агрегати та зв'язки між ними; методичні основи обчислення макроекономічних показників, прогнозування макроекономічного розвитку; прояви циклічності та індикатори економічного циклу.

**Маркетинг.** Мета вивчення дисципліни: формування у студентів - майбутніх маркетологів наукового світогляду та спеціальних знань з теорії, методології маркетингу, вироблення вмінь і навичок здійснення управлінських функцій на підприємстві на основі маркетингу для задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства.

**Маркетинг за видами діяльності: послуг, промисловий, аграрний.** Метою дисципліни є оволодіння студентами теоретичними знаннями та практичними навичками в управлінні, плануванні і організації маркетингової діяльності підприємств на ринку послуг, промислової та агропромислової продукції. Формування знань щодо особливостей галузевого маркетингу. Завдання дисципліни полягає у набутті студентами вмінь в галузі маркетингових досліджень ринку продукції агропромислового комплексу (АПК), прогнозування кон'юнктури торгівлі, управління асортиментом і якістю сільськогосподарської продукції, ціноутворенні, просуванні товарів на внутрішній та зовнішні ринки продовольства, системи розподілення та збуту продукції вітчизняних товаровиробників; поглиблення знань студентів щодо особливостей маркетингу послуг як специфічного товару та умов, механізмів і інструментів використання його в діяльності організацій (підприємств), вивчення ринку послуг, його структуризації на світовому і державному рівнях, регулювання і нормативного забезпечення; засвоєння особливостей маркетингового інструментарію в діяльності організацій і підприємств у сфері послуг; уміння використовувати отримані знання в практичній діяльності; вивчення теорії промислового маркетингу, методології маркетингових досліджень, розроблення і планування маркетингових стратегій та їх реалізації промисловими підприємствами, опанування сучасних методів управління маркетинговою комунікаційною діяльністю у сферах закупівлі, збуту, розподілу.

**Інфраструктура товарного ринку.** Мета дисципліни: оволодіти теорією розвитку інфраструктури товарного ринку як найважливішої частини ринкової економіки, практичним умінням управління її діяльністю щодо просування, зберігання та продажу товарів і послуг, забезпечення потреб споживачів, здатністю знаходити та реалізовувати рішення з інтенсифікації та підвищення ефективності цієї сфери. Завдання навчальної дисципліни: знати сутність інфраструктури товарного ринку та її роль у ринковій економіці, види та умови здійснення ефективної діяльності окремими ланками інфраструктури товарного ринку.

**Логістика.** Основною метою викладання дисципліни є формування у майбутніх фахівців системних знань і розуміння концептуальних основ логістики, теорії й практики розвитку цього напрямку та набуття навичок самостійної роботи щодо засвоєння навчального матеріалу стосовно сучасних методів управління матеріальними та іншими потоками в сучасних умовах.

**Управління персоналом.** Метою викладання дисципліни є формування комплексу теоретичних знань і практичних навичок щодо формування та реалізації кадрової політики в сучасних організаціях, раціонального відбору працівників на посади та формування дієвого трудового колективу, оцінювання та розвитку працівників, а також цілеспрямованого використання їх потенціалу.

**Світова економіка і торгівля.** Метою викладання дисципліни є формування у студентів розуміння закономірностей і сучасних змін у структурі світової економіки та торгівлі, аналіз показників їх розвитку; знань форм і методів організації та регулювання

міжнародного обміну товарами, послугами та продуктами інтелектуальної власності, тенденцій та перспектив розвитку міжнародної торгівлі, Мета: сформувати комплекс компетенцій для студентів у плануванні, організації та регулюванні експорту / імпорту в системі міжнародних економічних відносин.

**Маркетингова товарна політика з основами товарознавства.** Метою дисципліни є освоєння принципів комплексної діяльності з оптимізації асортименту та подальшого розвитку підприємства. Вирішення вищезгаданих проблем маркетингової товарної політики для майбутніх спеціалістів можливо здійснити при реалізації наступних завдань дисципліни, які передбачають вивчення: основоположних характеристик, які складають споживчу вартість товару; якості товарів та послуг (робіт); основних ринкових характеристик товарів та послуг; конкурентоспроможності товарів; основних напрямків формування товарної політики, принципам та методам товароруку; дослідити систематизацію численності товарів шляхом раціонального застосування методів класифікації та кодування.

**Основи цифрового маркетингу.** Метою викладання дисципліни «Цифровий маркетинг (digital-маркетинг)» є формування системи знань у сфері цифрового (інтерактивного) маркетингу, розробки та проведення маркетингових заходів в мережі Інтернет. В результаті вивчення дисципліни студент повинен знати: складові та сучасні технології digital-маркетингу; процес розробки та здійснення заходів цифрового маркетингу; особливості E-Commerce; вміти: застосовувати методичний інструментарій цифрового маркетингу; проводити маркетингові дослідження в середовищі Інтернет; застосовувати маркетингові Інтернет – комунікації; реалізовувати інструменти маркетингу в соціальних медіа та мережах; здійснювати позиціонування та просування сайтів.

**Маркетингові дослідження.** Курс формує у студентів уявлення про маркетингові дослідження як науку, знайомить з історією виникнення маркетингу і маркетингових досліджень, представляє в систематизованому вигляді дані про напрями, організацію і найважливіші методи маркетингових досліджень у малому і середньому бізнесі. Важливими завданнями курсу „Маркетингові дослідження” є: формування знань про суть маркетингових досліджень; обґрунтування важливого значення проведення маркетингових досліджень в умовах ринкової економіки; визначення мети та завдань маркетингових досліджень.

**Поведінка споживачів.** Метою вивчення дисципліни є набуття знань та практичних навичок відносно роботи із споживачами, управлінні їх поведінкою, формуванні і підтримці попиту споживачів на свої товари та послуги, виявленні свого споживача і вплив на процес прийняття ним рішення щодо покупки. Завдання: вивчення функціональної структури та інформаційного забезпечення системи управління поведінкою споживачів. Предмет: поведінка потенційних та реальних споживачів, фактори, які впливають на споживчу поведінку, моделі поведінки споживачів.

**Маркетингова цінова політика.** Метою курсу є освоєння теоретичних і методичних основ маркетингового ціноутворення, а також набуття певного досвіду встановлення цін на продукцію підприємства, формування у студентів сучасного економічного мислення щодо маркетингової цінової політики підприємств, можливостей застосування маркетингових цінових стратегій і різних методів в ціноутворення для успішної її реалізації в умовах вітчизняного ринку. До завдань дисципліни відносяться формування знань стосовно можливостей використання підприємством маркетингової цінової політики для забезпечення стабільності його функціонування на вітчизняному ринку. Навчальний матеріал ґрунтується на положеннях сучасної економічної теорії, наукових розробках закордонних учених, законах та нормативно-правових актах, що діють в українській економіці.

**Маркетингові комунікації.** Мета дисципліни: оволодіння знаннями ефективного продажу продукції/послуг з метою прийняття ефективних виробничих, організаційних і наукових рішень на рівні сучасних вимог. Завдання дисципліни: вивчення основних

категорій маркетингових комунікацій; ознайомлення з методиками розроблення бюджету рекламних кампаній, алгоритми розрахунків ефективності рекламного звернення до цільової аудиторії та набуття практичних навичок їх використання в процесі просування товарів, пошуку резервів удосконалення системи товаропросування, оволодіння основами PR, формування у студентів теоретичних знань і практичних навичок встановлення двостороннього спілкування для виявлення загальних уявлень або загальних інтересів і досягнення взаєморозуміння, заснованого на правді, знанні і повній інформованості.

**Маркетингова політика розподілу.** Метою дисципліни є навчити студентів основам ефективного розподілу товарів та послуг. У процесі вивчення дисципліни розглядаються теоретичні та методичні основи маркетингової політики розподілу, зокрема щодо організації та управління товарорухом, оптової та роздрібною торгівлі у каналах розподілу, організації роботи посередників; концептуальні засади розуміння маркетингової політики розподілу та маркетингової логістики, державної закупівлі та державного замовлення, вибору маркетингової політики та каналів розподілу.

**Міжнародний маркетинг.** Мета дисципліни - формування у студентів теоретичних і практичних знань у сфері ведення міжнародної маркетингової діяльності, необхідних для досягнення комерційних цілей у міжнародному бізнесі. Предметом вивчення дисципліни є сукупність принципів комплексного системного управління міжнародною маркетинговою діяльністю на підприємстві та реалізація основних функцій маркетингу у міжнародному бізнесі.

**Стандартизація та управління якістю.** Мета дисципліни: формування системи знань щодо базових принципів, категорій, методів та інструментів управління якістю в сучасних компаніях, з врахуванням досягнень теорії і практики в області менеджменту якості; використання цих досягнень у всіх сферах діяльності організації незалежно від її галузевої належності, розміру та структури; формування уяви про системну організацію процесів управління якістю на підприємстві, що відповідає вимогам міжнародних стандартів. Завдання: розкриття сутності основних теоретичних положень сучасної концепції управління якістю; розгляд призначення та механізму застосування класичних та сучасних методів і інструментів управління якістю в поточній діяльності підприємств; прищеплення навичок розробки та впровадження на підприємстві системи менеджменту якості; формування вмінь здійснення економічних обчислень щодо обґрунтування організаційно-технічних рішень, спрямованих на підвищення якості і продуктивності, а також застосування сучасних методів управління якістю товарів і послуг.

### *Вибіркові дисципліни за спеціальністю*

#### *блок 1 «Маркетинг товарів і послуг»*

**Соціальні комунікації.** Головна мета дисципліни – максимально сприяти студентам у набутті необхідних теоретичних знань та практичних вмінь в сфері соціальної освіти, трансформації соціальних знань, соціального самовиховання та розвитку для вирішення сучасних соціальних питань. В результаті вивчення дисципліни студенти засвоюють основні поняття, принципи, основні категорії, тенденції та закономірності соціальної освіти, здійснення соціального навчання та відповідно, побудови конструктивного соціального діалогу в суспільстві.

**Маркетинг у digital середовищі.** В даному курсі розглядається поняття цифрового маркетингу як однієї зі складових елементів маркетингу. Особлива увага приділяється специфічним для цифрового середовища каналам комунікації. Аналізуються методики вимірювання ефективності в різних каналах комунікацій. Окремо розглядається інтеграція цифрового маркетингу в маркетинг-мікс в цілому і в оффлайн маркетинг зокрема.

**Основи рекламної діяльності.** Мета дисципліни – формування системи теоретичних знань і практичних навичок з організації і управління рекламною діяльністю

на підприємствах. Завдання дисципліни полягає в засвоєнні основних складових організації рекламної діяльності, розуміння принципів ефективності реклами, вибір носіїв реклами, напрямків творчості у рекламі; принципів і методичних підходів до генерації нових ідей у рекламі; оцінювання ефективності реклами.

**Електронна торгівля.** Метою викладання дисципліни є: формування у здобувачів вищої освіти теоретичних знань і практичних навичок щодо виконання ділових операцій та угод із використанням електронних засобів обробки інформації та всієї мережі Інтернет для забезпечення більшої ефективності майбутньої підприємницької і професійної діяльності. Завданнями вивчення дисципліни є: систематизація і розширення знань про структуру та інструментальні засоби роботи з інформацією в мережі Інтернет; вивчення основних категорій та форм реалізації торгівельної діяльності в інформаційно-комунікаційному середовищі мережі Інтернет; визначення шляхів удосконалення торгівельної діяльності підприємств на основі залучення можливостей ведення бізнесу в Інтернет; систематизація знань про електронні фінансові транзакції в мережі Інтернет, визначення ефективності впровадження елементів електронної торгівлі в діяльності підприємств (організацій); систематизація та впровадження засобів Інтернет-маркетингу та Інтернет-реклами у підприємстві. Предмет дисципліни – методологія і методи побудови, аналізу систем електронної торгівлі та технологій ведення бізнесу на основі використання інформаційно-комунікаційних можливостей мережі Internet.

**Управління продажами.** Метою викладання дисципліни є: набуття теоретичних знань та практичних навичок з основ процесу аналізу, планування, організації та контролю продажу. Завданнями вивчення дисципліни є: засвоєння науково-теоретичних питань розподілу в умовах питань ринку; вивчення теоретичних і практичних питань формування, конструювання та функціонування каналів розподілу; надання майбутнім фахівцям-маркетологам знань з питань дослідження ефективного функціонування каналів розподілу; забезпечення необхідних знань щодо вибору та роботи з посередниками, управління діяльністю учасників товарного руху; набуття студентами методологічних і методичних навичок щодо вибору та ведення політики розподілу в умовах конкуренції та кон'юнктури ринку.

**Інформаційні системи в маркетингу.** У навчальній дисципліні висвітлюються основні принципи та методи застосування сучасних інформаційних технологій. Дисципліна забезпечує формування знань із сучасних інформаційних технологій, дає змогу набутти навички роботи на персональному комп'ютері з операційною системою та основними управлінськими програмними пакетами та системами. Це у свою чергу дозволить швидко і якісно вирішувати завдання по профілю майбутньої спеціальності.

**Комерційно-посередницька діяльність.** Дисципліна спрямована на надання майбутнім фахівцям поглиблених знань щодо організації та управління комерційно-посередницькою діяльністю підприємств, використання та застосування сучасних форм і методів здійснення комерційних операцій та торгових процесів. Дисципліна вивчає теоретичні засади комерційно-посередницької діяльності підприємств. Організація господарських зв'язків у торгівлі та форми, методи комерційних розрахунків. Організація роботи комерційних служб та показники аналізу ефективності комерційної діяльності торговельних підприємств.

**Ризик-менеджмент.** Мета викладання дисципліни – надання знань про методи оцінювання параметрів ризиків, які характеризують кількісні взаємозв'язки між економічними величинами. Задачі викладання дисципліни – вивчення прогностичних ризик-моделей, набуття вміння використання їх у практиці управління економічними процесами. В результаті вивчення навчальної дисципліни студенти повинні знати: сутність, предмет і об'єкт дисципліни, моделювання економічного ризику, систему економічного прогнозування ризиків, систему соціального прогнозування ризиків, методи технічного аналізу.

**Проектний аналіз.** Метою викладання дисципліни є набуття теоретичних знань та практичних умінь проведення маркетингового, комерційного, технічного, соціального, екологічного, інституційного, фінансового і економічного аналізу при реалізації інвестиційних проектів. Предметом дисципліни є методи аналізу окремих аспектів інвестиційних проектів. У відповідності до цього фахівець у галузі маркетингу повинен знати: загальну характеристику показників і методів оцінки інвестиційних проектів; вміти: провести аналіз інвестиційного проекту за будь-яким з його аспектів.

**Бізнес-англійська.** Метою дисципліни є оволодіння термінологією, яка охоплює основні концепції державного управління, знаннями ідіоматичних виразів ділової англійської мови; розвиток та поглиблення навичок усного та писемного ділового мовлення з питань управління, мікроекономічних проблем, структури управління персоналом; застосування здобутих у процесі вивчення англійської мови професійних та комунікативних навичок для вирішення проблем, пов'язаних із особливостями письмового спілкування і вміння складати ділові документи англійською мовою.

**Маркетинговий аналіз.** Метою дисципліни є формування у студента знань та вмінь щодо використання методів аналізу та оцінювання характеристик товарів і послуг, попиту, пропозиції, поведінки споживачів, ринкової кон'юнктури з метою прийняття управлінських рішень щодо ефективного просування товарів (послуг) на ринку. Маркетинговий аналіз є вихідним елементом системи управління маркетингом, спрямованої на досягнення оптимального балансу між цілями організації і задоволенням потреб споживачів її продукції. Використовують його на різних етапах маркетингової діяльності, починаючи зі складання маркетингових планів, оцінювання їх реалізації та контролю за передбаченим планом процесами. Основними інструментами маркетингового аналізу є порівняння даних за різними критеріями, розрахунок показників і формулювання висновків

### ***Вибірковий блок 2.2. «Інтернет маркетинг»***

**Соціальні комунікації.** Головна мета дисципліни – максимально сприяти студентам у набутті необхідних теоретичних знань та практичних вмінь в сфері соціальної освіти, трансформації соціальних знань, соціального самовиховання та розвитку для вирішення сучасних соціальних питань. В результаті вивчення дисципліни студенти засвоять основні поняття, принципи, основні категорії, тенденції та закономірності соціальної освіти, здійснення соціального навчання та відповідно, побудови конструктивного соціального діалогу в суспільстві.

**Інтернет-комунікації.** Метою навчальної дисципліни є ознайомлення студентів з комплексом маркетингових комунікацій в мережі Інтернет. Комплекс маркетингових комунікацій в Інтернеті, як і традиційних комунікацій, складається з наступних елементів: реклами, стимулювання збуту, прямого маркетингу та зв'язків з громадськістю. Використання Інтернету надає специфічні риси цих елементів комплексу просування. Крім цих інструментів у курсі розглянуто такі особливі інструменти Інтернет комунікацій як пошуковий маркетинг (SEM), пошукова оптимізація - SEO (Search Engine Optimization), SMM – робота з соціальними мережами, Email – маркетинг, робота з блогами тощо.

**Контент-маркетинг.** Мета дисципліни навчити студентів привертати увагу та залучати цільову аудиторію до медіапродукту за допомогою створення та поширення пов'язаної з ним актуальної цінної інформації та методів контент-маркетингу, опанування майстерності контент-маркетингу, управління активностями в соціальних медіа. Цілі та принципи контент-маркетингу, його переваги та ризики, робота з різними соціально-медійними платформами та каналами комунікації, автоматизації контент-маркетингу, куруванню, агрегації та синдикації контенту, тактики та стратегії контент-маркетингу, контент-аудит сайту та контент-аудит маркетингу компанії.

**Маркетинг соціальних мереж.** Метою викладання даної навчальної дисципліни є сприяння формуванню у студентів сучасного маркетингового мислення, придбання компетенцій, що дозволять активно і творчо брати участь у розробці та практичному застосуванні сучасних інструментів просування бізнесу за допомогою соціальних мереж. Методи маркетингу у соціальних мережах: створення спільнот бренду; робота із блогосферою; репутаційний менеджмент; персональний брендинг; Social Media Optimization (SMO); нестандартне SMM-просування; стратегії просування в соціальних мережах; оцінка і аналіз ефективності роботи в соціальних мережах

**Інтернет аналітика.** Метою викладання дисципліни є формування у студентів знань та навичок використання інструментів веб аналізу для оптимізації веб ресурсів. Інтернет-аналітика : статистика, тенденції, абсолютні і відносні показники; аналіз відвідуваності сайту, аналіз юзабіліті, аналіз поведінки відвідувачів на сторінці, визначення конверсійних шляхів відвідувачів сайту; бенчмаркінг — порівняння із загальними тенденціями і з конкурентами з допомогою незалежних дослідників (Alexa, GemiusAudience, Google Trends).

**Електронна комерція.** Метою викладання навчальної дисципліни є формування компетентностей стосовно виконання ділових операцій та угод з використанням електронних засобів. Інтернет-магазини поняття інтернет-магазину; процес здійснення покупки; переваги і недоліки; корпоративні сайти основна і додаткові функції. забезпечуючи служби. торговельні майданчики ідея торгової площадки. бізнес-модель; види торгових площадок; біржа; аукціон; каталог; розробка та підтримка сайтів процес створення сайту; дизайн та web-студії; послуги дизайн-студій; мобільна комерція.

**Ризик-менеджмент.** Мета викладання дисципліни – надання знань про методи оцінювання параметрів ризиків, які характеризують кількісні взаємозв'язки між економічними величинами. Задачі викладання дисципліни – вивчення прогностичних ризик-моделей, набуття вмінь використання їх у практиці управління економічними процесами. В результаті вивчення навчальної дисципліни студенти повинні знати: сутність, предмет і об'єкт дисципліни, моделювання економічного ризику, систему економічного прогнозування ризиків, систему соціального прогнозування ризиків, методи технічного аналізу.

**Маркетинговий аудит.** Мета дисципліни - надати студентам науково-теоретичні знання та практичні навички з організації проведення маркетингового аудиту, навчити методологічним та організаційним прийомам його використання за сучасних умов маркетингової діяльності підприємства. Це дасть змогу сформуванню у студентів належні знання теорії маркетингового аудиту підприємства; оволодіти методологією маркетингового аудиту з метою інформаційно-аналітичного забезпечення маркетингових операцій, зниження ймовірності й впливу комерційного ризику.

**Маркетинг некомерційних організацій.** Цілями освоєння навчальної дисципліни є: забезпечення системного, глибокого і всебічне вивчення теоретичних і методологічних основ маркетингу і сприяти оволодінню навичками розробки та прийняття управлінських рішень в області формування маркетингу некомерційних організацій. Некомерційний маркетинг - це діяльність, що вживається для створення, підтримки або зміни позицій і відносин цільових аудиторій до певним організаціям та їх професійної активності. цей тип маркетингу пов'язаний з діяльністю некомерційних організацій, що ставлять собі за метою досягнення певного соціального ефекту це державні установи, об'єкти охорони здоров'я, соціального забезпечення, культури, благодійні організації, служби милосердя, конфесійні установи, церкви, секти і, нарешті, політичні партії та рухи.

**Проектний аналіз.** Метою викладання дисципліни є набуття теоретичних знань та практичних умінь проведення маркетингового, комерційного, технічного, соціального, екологічного, інституційного, фінансового і економічного аналізу при реалізації інвестиційних проектів. Предметом дисципліни є методи аналізу окремих аспектів інвестиційних проектів. У відповідності до цього фахівець у галузі маркетингу повинен

знати: загальну характеристику показників і методів оцінки інвестиційних проектів; вміти: провести аналіз інвестиційного проекту за будь-яким з його аспектів.

**Бізнес-англійська.** Метою дисципліни є оволодіння термінологією, яка охоплює основні концепції державного управління, знаннями ідіоматичних виразів ділової англійської мови; розвиток та поглиблення навичок усного та писемного ділового мовлення з питань управління, мікроекономічних проблем, структури управління персоналом; застосування здобутих у процесі вивчення англійської мови професійних та комунікативних навичок для вирішення проблем, пов'язаних із особливостями письмового спілкування і вміння складати ділові документи англійською мовою.

