

**ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД  
«УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»  
ФАКУЛЬТЕТ ІСТОРІЇ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН  
Кафедра полікультурної освіти та перекладу**



**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Декан факультету історії  
та міжнародних відносин  
доц. Віталій АНДРЕЙКО  
30 червня 2025 року

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**ІНОЗЕМНА МОВА ЗА ПРОФЕСІЙНИМ СПРЯМУВАННЯМ**

Рівень вищої освіти: **перший (бакалаврський)**  
Галузь знань: **07 Управління та адміністрування**  
Спеціальність: **075 Маркетинг**  
Освітньо-професійна програма: **Маркетинг**  
Статус дисципліни: **обов'язкова**  
Мова навчання: **німецька**

Ужгород 2025

Робоча програма навчальної дисципліни «Іноземна мова за професійним спрямуванням» для здобувачів вищої освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми підготовки здобувачів освітнього ступеня бакалавр з «Маркетинг».

Розробник: Пітра Неля Володимирівна, викладач кафедри полікультурної освіти та перекладу факультету історії та міжнародних відносин ДВНЗ «УжНУ».

Робочу програму розглянуто та затверджено на засіданні кафедри полікультурної освіти та перекладу

Протокол № 11 від «27» червня 2025 р.

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ доц. Мишко С. А.

Схвалено науково-методичною комісією факультету історії та міжнародних відносин

Протокол № 11 від «27» червня 2025 р.

Голова науково-методичної комісії \_\_\_\_\_ доц. Мишко С. А.

## 1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Розподіл годин за навчальним планом	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Кількість кредитів ЄКТС – 3/3	Рік підготовки:	
Загальна кількість годин – 90/90	2-й	2-й
Кількість модулів – 2/2	Семестр:	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2/4 самостійної роботи студента – 3	1-2	1-2
	Лекції:	
	-	-
	Лабораторні:	
	44/44	12/14
Вид підсумкового контролю: залік/іспит		
	-	-
Форма підсумкового контролю: усна	Самостійна робота:	
	46/46	76/78

## 2. МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Метою навчальної дисципліни «Іноземна мова професійного спрямування» є підготовка висококваліфікованих, креативних і конкурентоспроможних на ринку праці бакалаврів маркетингу, які в процесі навчання набувають глибокі фундаментальні знання та базові компетентності, необхідні для виконання професійних завдань та міжкультурної комунікації іноземною мовою в сферах професійного та ситуаційного спілкування в усній і письмовій формах, навички практичного володіння іноземною мовою в різних видах мовленнєвої діяльності, обумовленої професійними потребами, здатність вирішувати спеціалізовані завдання та приймати ефективні управлінські рішення у сфері маркетингової діяльності, готових до викликів сучасного бізнесу на національних, регіональних і міжнародних рівнях.

Відповідно до освітньої програми, вивчення дисципліни сприяє формуванню у здобувачів вищої освіти таких компетентностей:

**1.Інтегральна компетентність** – здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

**2.Загальні компетентності (ЗК)**

ЗК-01. 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.

ЗК-04. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями .

ЗК-06. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК-07. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК-10. Здатність спілкуватися іноземною мовою.

ЗК-12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань / видів економічної діяльності).

ЗК-13. Здатність працювати в міжнародному контексті. .

### **3. Спеціальні компетентності (СК):**

СК-01. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК-02. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

СК-03. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК-11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

СК-13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

СК-14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

## **3. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

Передумовою вивчення навчальної дисципліни «Іноземна мова професійного спрямування» (німецька мова) є рівень володіння німецькою мовою студентами 2 року навчання – В1 (згідно з Національною програмою німецької мови професійного спілкування для вищих навчальних закладів та Європейськими рекомендаціями в галузі мовної освіти), а також опанування таких навчальних дисциплін (НД) ОПП «Маркетинг» підготовки здобувачів першого(бакалаврського) рівня вищої освіти:

2. Історія та культура України

5. Академічна доброчесність та основи наукових досліджень

6. Вступ до спеціальності "Маркетинг"

7. Інформаційні та комунікаційні технології

8. Іноземна мова

9. Українська мова за професійним спрямуванням

## **4. ПРОГРАМНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ (Р)**

Відповідно до ОПП «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 075 «Маркетинг», вивчення навчальної дисципліни «Іноземна мова професійного спрямування» повинно забезпечити досягнення здобувачами вищої освіти таких програмних результатів навчання (ПРН):

Р-01. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

Р-03. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

Р-07. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

Р-10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефхівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

P-15. 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.

P-16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

P-17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

## **УТОЧНЕНІ ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ**

### ***Аудіювання***

- розуміти основні ідеї та розпізнавати відповідну інформацію в ході обговорень та бесід, що за темою пов'язані з фаховим навчанням та спеціальністю;
- розуміти загальний зміст і більшість суттєвих деталей в автентичних радіо і телепередачах, пов'язаних з академічною та професійною сферами;
- розуміти намір мовця і комунікативні наслідки його висловлювання, визначати позицію і точку зору мовця.

### ***Говоріння***

- виступати з підготовленими індивідуальними презентаціями; продукувати чіткий, детальний монолог з широкого кола тем, пов'язаних з навчанням та спеціальністю;

### ***Читання***

- розуміти автентичні тексти, пов'язані з навчанням та спеціальністю, з підручників, газет, популярних і спеціалізованих журналів та Інтернет-джерел;
- визначати позицію і точки зору в автентичних текстах, пов'язаних з навчанням та спеціальністю;
- розуміти автентичну академічну та професійну кореспонденцію.

### ***Письмо***

- писати зрозумілі, деталізовані тексти різного спрямування, пов'язані з академічною та професійною сферами (напр., заяву)
- користуватися базовими засобами зв'язку для поєднання висловлювань у чіткий, логічно об'єднаний дискурс

### ***Переклад***

- Застосовувати у практичній діяльності знання з практики перекладу. Перекладати усно та письмово у двосторонньому режимі (з німецької мови українською та з української мови німецькою) різностильові тексти в рамках професійної комунікації, враховуючи існуючі перекладацькі трансформації; вміти аналізувати результати своєї праці (виконаний переклад) та обґрунтувати перекладацьке рішення.

### ***Пошук інформації***

- запитувати з метою пошуку інформації;
- знаходити конкретну інформацію, пов'язану з процесом або предметом навчання, користуючись для цього бібліотечним каталогом, сторінкою змісту або показником, довідниками, словниками та Інтернетом;

## **5. ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ**

<p>Викладання та навчання</p>	<p>Студенто-орієнтоване навчання, проблемно-орієнтоване навчання, навчання на основі науково-дослідницької діяльності, навчання через навчальні та виробничі практики. Поєднання практичних занять, самостійної роботи, навчальних конференцій, виконання індивідуальних завдань.</p>
<p>Оцінювання</p>	<p>Накопичувальна бально-рейтингова система, що передбачає оцінювання студентів за усі види аудиторної та позааудиторної навчальної діяльності, спрямовані на опанування навчального навантаження з освітньої програми: поточні контроль та оцінювання, поетапний, модульний, підсумковий контроль; екзамени; заліки, презентації. Проміжкове та підсумкове оцінювання знань відбувається на засадах студентоорієнтованого особистісного підходу з використанням сучасних методик та практик.</p> <p><u>Оцінювання знань здобувачів вищої освіти відбувається згідно з Положенням про організацію освітнього процесу в Державному вищому навчальному закладі «Ужгородський національний університет»</u></p> <p><a href="https://www.uzhnu.edu.ua/uk/infocentre/get/31357">https://www.uzhnu.edu.ua/uk/infocentre/get/31357</a></p> <p>Положення про порядок та методику проведення семестрових (курсівих) екзаменів і заліків в Ужгородському національному університеті</p> <p><a href="https://www.uzhnu.edu.ua/uk/infocentre/get/5952">https://www.uzhnu.edu.ua/uk/infocentre/get/5952</a></p> <p>Положення про атестацію здобувачів вищої освіти та екзаменаційну комісію у Державному вищому навчальному закладі «Ужгородський національний університет»</p> <p><a href="https://www.uzhnu.edu.ua/uk/infocentre/get/11070">https://www.uzhnu.edu.ua/uk/infocentre/get/11070</a></p> <p>з дотриманням норм академічної доброчесності відповідно до Положення про академічну доброчесність в Ужгородському національному університеті</p> <p><a href="https://www.uzhnu.edu.ua/uk/infocentre/get/12223">https://www.uzhnu.edu.ua/uk/infocentre/get/12223</a></p> <p>Перезарахування кредитів відбувається на основі Положення про визнання (перезарахування) кредитів ЄКТС для учасників програм академічної мобільності у Державному вищому навчальному закладі «Ужгородський національний університет»</p> <p><a href="https://www.uzhnu.edu.ua/uk/infocentre/get/20131">https://www.uzhnu.edu.ua/uk/infocentre/get/20131</a></p> <p>Процедура оцінювання здобувачів вищої освіти також враховує результати неформальної освіти згідно Положення про порядок</p>

	<p>визнання Державному вищому навчальному закладі «Ужгородський національний університет» результатів навчання, здобутих у неформальній освіті</p> <p><a href="https://www.uzhnu.edu.ua/uk/infocentre/get/22966">https://www.uzhnu.edu.ua/uk/infocentre/get/22966</a></p> <p>Наявна чітка процедура розгляду апеляцій здобувачів вищої освіти, яка описана в Положенні про порядок застосування заходів з врегулювання конфліктів та спорів (суперечок) у діяльності співробітників та здобувачів вищої освіти в Державного вищого навчального закладу «Ужгородський національний університет»</p> <p><a href="https://www.uzhnu.edu.ua/uk/infocentre/get/22964">https://www.uzhnu.edu.ua/uk/infocentre/get/22964</a></p> <p>та Положенні про порядок оскарження результатів (апеляція) оцінювання в Державному вищому навчальному закладі «Ужгородський національний університет»</p> <p><a href="https://www.uzhnu.edu.ua/uk/infocentre/get/22967">https://www.uzhnu.edu.ua/uk/infocentre/get/22967</a></p>
--	---

Засобами діагностики та методами демонстрування результатів навчання з навчальної дисципліни є: заліки, екзамени, стандартизовані тести, реферати, есе, студентські презентації та виступи на наукових заходах, інші види індивідуальних та групових завдань.

Оцінювання проводиться на різних етапах упродовж усього курсу навчання і включає ті типи й технології оцінювання, які відповідають цілям навчання. Процедури встановлення результатів оцінювання мовленнєвої поведінки студентів відповідають методам навчання, використовуються послідовно і підлягають моніторингу.

*Поточне оцінювання* здійснюється протягом курсу і передбачає перевірку знань студентів з окремих тем та рівня підготовки їх до виконання конкретних комунікативних та граматичних завдань. Формою проведення поточного контролю є виконання письмових чи усних робіт та тестових завдань.

*Підсумкове оцінювання* є всебічним за характером, забезпечує звітність і застосовується для перевірки рівня володіння мовою наприкінці курсу. Ця форма оцінювання дозволяє з'ясувати, чи досягли студенти мети, визначеної курсом. Система підсумкового оцінювання включає в себе вхідний та вихідний тести. Вхідне оцінювання проводиться з метою визначити рівень володіння мовою студентами за допомогою діагностичного тестування.

### **Форми контролю**

*Форми поточного контролю:* усний або письмовий. Види поточного контролю включають індивідуальне або групове опитування, контрольну роботу, тести, підготовку реферату; ділові ігри; захист виконаних завдань та ін. Форми контролю та самостійної роботи визначаються викладачем та затверджуються на засіданні кафедри.

*Форма модульного контролю:* усна або письмова визначається викладачем та затверджується на засіданні кафедри.

*Форма підсумкового семестрового контролю:* усний або письмовий залік або екзамен в обсязі навчального матеріалу, визначеного робочою навчальною програмою і в терміни, встановлені робочим навчальним планом та графіком навчального процесу

### **Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти 1 семестр (модуль 1, 2)**

<b>Поточне оцінювання та самостійна робота</b>					<b>Модульна контрольна робота</b>	<b>РАЗОМ</b>
Тема 1	Тема 2	Тема 3	Тема 4	СРС	<b>50</b>	<b>100</b>
10	10	10	10	10		
Тема 5	Тема 6	Тема 7	Тема 8	СРС	50	100
10	10	10	10	10		

**2 семестр (модуль 1, 2)**

<b>Поточне оцінювання та самостійна робота</b>					<b>Модульна контрольна робота</b>	<b>РАЗОМ</b>
Тема 1	Тема 2	Тема 3	Тема 4	СРС	<b>50</b>	<b>100</b>
10	10	10	10	10		
Тема 5	Тема 6	Тема 7	Тема 8	СРС	50	100
10	10	10	10	10		

## Оцінювання окремих видів навчальної роботи з дисципліни

<b>1 семестр</b>				
<b>Вид діяльності здобувача вищої освіти</b>	<b>Модуль 1</b>		<b>Модуль 2</b>	
	Кількість годин	Максимальна кількість балів (сумарна)	Кількість годин	Максимальна кількість балів (сумарна)
Лабораторні заняття (допуск, виконання та захист)	20	40	20	40
Самостійна робота	22	10	24	10
Модульна контрольна робота	2	50	2	50
<b>Разом</b>	<b>44</b>	<b>100</b>	<b>46</b>	<b>100</b>

<b>2 семестр</b>				
<b>Вид діяльності здобувача вищої освіти</b>	<b>Модуль 1</b>		<b>Модуль 2</b>	
	Кількість годин	Максимальна кількість балів (сумарна)	Кількість годин	Максимальна кількість балів (сумарна)
Лабораторні заняття (допуск, виконання та захист)	20	40	20	40
Самостійна робота	22	10	24	10
Модульна контрольна робота	2	50	2	50
<b>Разом</b>	<b>44</b>	<b>100</b>	<b>46</b>	<b>100</b>

### **Критерії оцінювання модульної контрольної роботи**

Модульна контрольна робота проводиться письмово та/або усно з метою перевірки прогресу студента в досягненні цілей навчання певного модулю. Оскільки кожний модуль має на меті розвиток рецептивних та продуктивних умінь та навичок в користуванні іноземною мовою, модульна контрольна робота побудована з метою перевірки рівня цих умінь та навичок в рамках тем, передбачених певним модулем. Перевірка сформованості мовленнєвих умінь під час модульної контрольної роботи також передбачає перевірку наявності у студента мовних вмінь та робочих знань граматичних структур, правил німецького синтаксису, мовних форм, властивих для

офіційних та розмовних реєстрів академічного і професійного мовлення та широкого діапазону словникового запасу (у тому числі термінології), який вивчався у відповідному модулі.

### ***Оцінювання рецептивних умінь під час модульної контрольної роботи:***

#### Читання та аудіювання

Оцінюється здатність студентів:

- розуміти головний зміст/ідею тексту, його деталі і структуру;
- розуміти головні думки і конкретну інформацію з тексту;
- робити припущення про ідеї та ставлення автора;

### ***Оцінювання продуктивних умінь під час модульної контрольної роботи:***

#### Письмо

Письмо оцінюється за критеріями виконання завдання, та за комунікативною якістю роботи відповідно до навичок та вмінь, які тренувалися протягом модулю:

- відповідність змісту завданню;
- відповідність мовних засобів завданню;
- лексичний і граматичний діапазон відповідно рівню студента;
- організацію зв'язності тексту: чітка структура з належними з'єднуючими фразами, що допомагають читачеві орієнтуватися в тексті.

#### Говоріння

Мовленнєва поведінка студентів у ситуаціях, передбачених цілями модулю, оцінюється щодо:

- ефективності виконання завдання;
- точності та доречності використання мовних засобів (лексичний і граматичний діапазон);
- управління дискурсом;
- вимови;
- навичок спілкування (здатність студента брати активну участь у бесіді, ініціювати розмову та реагувати належним чином).

#### Переклад

- оцінюється точність перекладу усно та письмово у двосторонньому режимі (з німецької мови українською та з української мови німецькою) різностильових текстів в рамках професійної комунікації.

### **Критерії оцінювання підсумкового семестрового контролю**

Під час підсумкового семестрового контролю (заліки та екзамен) оцінюється прогрес, якого досягнув студент протягом семестру, та поточний рівень володіння мовою (рецептивні та продуктивні уміння):

### ***Оцінювання рецептивних умінь:***

#### Читання та аудіювання

Оцінюється здатність студентів:

- розуміти сутність, деталі і структуру тексту;
- визначати головні думки і конкретну інформацію;
- робити припущення про ідеї та ставлення;
- розуміти особливості професійного дискурсу.

### ***Оцінювання продуктивних умінь:***

#### Письмо

Письмо оцінюється не лише за критеріями виконання завдання, але й за комунікативною якістю роботи студента. Оцінки виставляються за:

- зміст
- трактування питання та тлумачення теми через призму різноманітних ідей та аргументів;
- точне використання лексики та пунктуації, лексичний і граматичний діапазон, використання лексики, відповідної рівню студента;
- стиль (напр., уникнення повторення лексичних одиниць);

- організацію зв'язності тексту: чітка структура: вступ, головна частина і висновок; належна розбивка на абзаци; зв'язний текст з належними з'єднуючими фразами, що допомагають читачеві орієнтуватися в тексті.

### Говоріння

Оцінюється мовленнєва поведінка студентів відповідно до критеріїв, розроблених для їхнього рівня володіння мовою:

- точність та доречність використання мовних засобів; лексичний і граматичний діапазон відповідно до дескрипторів рівня;
- управління дискурсом: логічна послідовність, обсяг та відповідність мовленнєвій діяльності студента;
- вимова: здатність студента продукувати розбірливі висловлювання. (Дотримання наголосу, ритму, інтонації оцінюється відповідно до РВМ студента)
- спілкування: здатність студента брати активну участь у бесіді.

### Переклад

Оцінюється точність перекладу усно та письмово у двосторонньому режимі (з німецької мови українською та з української мови німецькою) різностильових текстів в рамках професійної комунікації, вміння аналізувати виконаний переклад та обґрунтувати перекладацьке рішення.

## **КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ СТУДЕНТІВ У КРЕДИТНО-МОДУЛЬНІЙ СИСТЕМІ ОРГАНІЗАЦІЇ НАВЧАЛЬНОГО ПРОЦЕСУ**

Оцінка за шкалою ECTS	Кількість балів	Оцінка за національною шкалою	Критерії знань
A	90-100	відмінно	Студент виявляє особливі творчі здібності, вміє самостійно здобувати знання, без допомоги викладача знаходить джерела інформації, використовує набуті знання та вміння в нестандартних ситуаціях, переконливо аргументує відповіді, самостійно розвиває власні обдарування й нахили.
B	82-89	добре	Студент вільно володіє вивченим обсягом матеріалу, застосовує його на практиці, вільно розв'язує вправи та задачі в стандартних ситуаціях, самостійно виправляє допущені помилки, кількість яких незначна.
C	74-81		Студент вміє зіставляти, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача, в цілому самостійно застосовувати її на практиці, контролювати власну діяльність, виправляти помилки, серед яких є суттєві, добирати аргументи на підтвердження певних думок.
D	64-73	задовільно	Студент відтворює значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання та розуміння основних положень, з допомогою викладача може аналізувати навчальний матеріал, виправляти помилки, серед яких є значна кількість суттєвих.
E	60-63		Студент володіє матеріалом на рівні, вищому за початковий, значну частину його відтворює на продуктивному рівні.
FX	35-59		Студент володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну частину навчального матеріалу.

F	0-34	незадовільно	Студент володіє матеріалом на рівні елементарного розпізнання та відтворення окремих фрагментів, елементів, об'єктів.
---	------	--------------	---

## 6. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### 6.1. Зміст навчальної дисципліни

#### 1 Семестр

##### Модуль 1

#### Тема 1 Markenbildung und Markenmanagement

##### 1.1 Entwicklung einer Markenidentität

1.2 Markenpositionierung

1.3 Aufbau von Markenloyalität

1.4 Markenrelaunch und Rebranding

#### Тема 2 Content-Marketing und Storytelling

2.1 Erstellung zielgerichteter Inhalte

2.2 Storytelling als Werkzeug der Kundenbindung

2.3 Analyse der Performance von Inhalten

2.4 Video- und Blog-Marketing

#### Тема 3. Dienstleistungen

##### 3.1 Verkehr

##### 3.2 Geschäftsreisen

##### 3.3 Komfort und stattliche Ausstattung

##### 3.4 Lufthansa

#### Тема 4. Ethik und soziale Verantwortung im Marketing

##### 4.1 Nachhaltigkeit in Marketingkampagnen

##### 4.2 Vermeidung irreführender Werbung

##### 4.3 Soziale Verantwortung von Unternehmen

##### 4.4 Einhaltung rechtlicher und ethischer Standards

#### Модуль 2

#### Тема 1. Werbung und Kommunikationsstrategien

##### 1.1 Entwicklung kreativer Werbekampagnen

1.2 Traditionelle vs. digitale Werbung

1.3 Kommunikationsmodelle und –kanäle

1.4 Erfolgsmessung von Werbemaßnahmen

#### Тема 2. Vertriebsstrategien und Kundenbindung

##### 2.1 Direktvertrieb und indirekter Vertrieb

##### 2.2 Kundenbeziehungsmanagement

##### 2.3 Cross-Selling-und Upselling Strategien

##### 2.4 Loyalitätsprogramme und Bonusmodelle

#### Тема 3. Preisstrategien und Preisgestaltung

##### 3.1 Preiselastizität und ihre Bedeutung

##### 3.2 Kostenbasierte vs. Wertbasierte Preisgestaltung

##### 3.3 Rabatte und Promotionsstrategien

##### 3.4 Strategien zur Premiumpreisgestaltung

## **Тема 4 E-Commerce und Online-Handel**

### **4.1 Aufbau eines erfolgreichen Online-Shop**

### **4.2 Personalisierung im Online-Shop**

### **4.3 Logistik und Fulfillment im E-Commerce**

### **4.4 Mobile Commerce und seine Bedeutung**

## **2 Семестр**

### **Модуль 1**

#### **Тема 1. Marktanalyse und Wettbewerbsstrategien**

##### **1.1 Analyse von Marktanteilen und Wachstumsraten**

##### 1.2 Benchmarking mit Wettbewerben

##### 1.3 Wettbewerbsdifferenzierung und Alleinstellungsmerkmale

##### 1.4 Risikoanalyse und Chancenbewertung

#### **Тема 2. Kundenzufriedenheit und Servicequalität**

##### **2.1 Messung der Kundenzufriedenheit**

##### **2.2 Umgang mit Kundenfeedback und Beschwerden**

##### **2.3 Schulung von Servicepersonal**

##### **2.4 Qualitätsstandards und ihre Umsetzung**

#### **Тема 3. Marketingtechnologien und Automatisierung**

##### **3.1 Einsatz von Marketing-Automatisierungssoftware**

##### **3.2 Künstliche Intelligenz im Marketing**

##### 3.3 Personalisierte Kundenansprache durch Datenanalyse

##### 3.4 Integration verschiedener Technologien in den Marketingprozess

#### **Тема 4. Internationale Marketingstrategien**

##### **1.1 Anpassung von Produkten und Kampagnen an lokale Märkte**

##### **1.2 Interkulturelle Kommunikation im Marketing**

##### **1.3 Globale Markenführung**

##### **1.4 Strategien für den Markteintritt in neue Länder**

### **Модуль 2**

#### **Тема 1. Innovationen und Trends im Marketing**

##### **1.1 Einsatz von Virtual Reality und Augmented Reality**

##### 1.2 Entwicklungen im Voice-Marketing (z.B. Alexa, Google Assistant)

##### 1.3 Nachhaltige Trends im Konsumentenverhalten

##### 1.4 Mikrotrends und ihre Auswirkungen auf Marketingstrategien

#### **Тема 2. Der Handel**

##### **2.1 Karriere im Handel**

##### **2.2 Der Weg ist das Ziel**

##### **2.3 10 Trends, die den Konsum regieren**

##### **2.4 Preisverfall bringt Masse**

#### **Тема 3 Unternehmungen**

##### **3.1 Rechtsformen von Unternehmungen**

##### **3.2 Ein Paar staatlichen Giganten**

##### **3.3 Das Wirtschaftssystem Deutschlands**

##### **3.4 Verträge**

#### **Тема 4. Banken, Geld, Börse**

##### **4.1 Banken**

## 4.2 Geld

## 4.3 Börse

## 4.4 Die Entwicklungshelfer

### 6.2. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	Форма навчання:					
	Усього	у тому числі				
лекції		практичні (семінарські)	лабораторні	індивідуальна робота	самостійна робота	
<b>1-й семестр</b>						
<b>Модуль 1</b>						
Тема 1. <b>Markenbildung und Markenmanagement</b>	10			4		6
Тема 2. Content-Marketing und Storytelling	12			6		6
Тема 3. <b>Dienstleistungen</b>	8			4		4
Тема 4. <b>Ethik und soziale Verantwortung im Marketing</b>	12			6		6
Модульна контрольна робота	2			2		
Разом за модуль	44			22		22
<b>Модуль 2</b>						
Тема 1. <b>Werbung und Kommunikationsstrategien</b>	10			4		6
Тема 2. <b>Vertriebsstrategien und Kundenbindung</b>	12			6		6
Тема 3. <b>Preisstrategien und Preisgestaltung</b>	10			4		6
Тема 4. <b>E-Commerce und Online-Handel</b>	12			6		6
Модульна контрольна робота	2			2		
Разом за модуль	46			22		24
Разом за семестр	90			44		46
<b>2-й семестр</b>						
<b>Модуль 1</b>						
Тема 1. <b>Marktanalyse und Wettbewerbsstrategien</b>	10			4		6
Тема 2. <b>Kundenzufriedenheit und Servicequalität</b>	12			6		6
Тема 3. <b>Marketingtechnologien und Automatisierung</b>	8			4		4
Тема 4. <b>Internationale Marketingstrategien</b>	12			6		6
Модульна контрольна робота	2			2		
Разом за модуль	44			22		22
<b>Модуль 2</b>						
Тема 1. <b>Innovationen und Trends im Marketing</b>	10			4		6
Тема 2. <b>Der Handel</b>	12			6		6
Тема 3. <b>Unternehmungen</b>	10			4		6
Тема 4. <b>Banken, Geld, Börse</b>	12			6		6
Модульна контрольна робота	2			2		

Разом за модуль	46			22		24
Разом за семестр	90			44		46

### 6.3. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	<b>Entwicklung einer Markenidentität</b>	2	
2	Markenpositionierung	2	2
3	Aufbau von Markenloyalität	2	
4	Erstellung zielgerichteter Inhalte	2	
5	Storytelling als Werkzeug der Kundenbindung	2	
6	Analyse der Performance von Inhalten	2	2
7	<b>Verkehr</b>	2	
8	<b>Geschäftsreisen</b>	2	2
9	<b>Nachhaltigkeit in Marketingkampagnen</b>	2	
10	<b>Vermeidung irreführender Werbung</b>	2	
11	MODULE 1	2	
12	<b>Entwicklung kreativer Werbekampagnen</b>	2	2
13	Traditionelle vs. digitale Werbung	2	
14	<b>Direktvertrieb und indirekter Vertrieb</b>	2	
15	Kommunikationsmodelle und –kanäle	2	2
16	<b>Kundenbeziehungsmanagement</b>	2	
17	<b>Preiselastizität und ihre Bedeutung</b>	2	
18	<b>Cross-Selling-und Upselling Strategien</b>	2	
19	<b>Preiselastizität und ihre Bedeutung</b>	2	
20	<b>Kostenbasierte vs. Wertbasierte Preisgestaltung</b>	2	
21	<b>Aufbau eines erfolgreichen Online-Shop</b>	2	2
22	MODULE 2	2	
23	<b>Analyse von Marktanteilen und Wachstumsraten</b>	2	
24	Benchmarking mit Wettbewerben	2	
25	Wettbewerbsdifferenzierung und Alleinstellungsmerkmale	2	2
26	<b>Messung der Kundenzufriedenheit</b>	2	
27	<b>Umgang mit Kundenfeedback und Beschwerden</b>	2	
28	<b>Schulung von Servicepersonal</b>	2	
29	<b>Einsatz von Marketing-Automatisierungssoftware</b>	2	2
30	Künstliche Intelligenz im Marketing	2	2
31	<b>Anpassung von Produkten und Kampagnen an lokale Märkte</b>	2	
32	<b>Interkulturelle Kommunikation im Marketing</b>	2	
33	MODULE 1	2	
34	<b>Einsatz von Virtual Reality und Augmented Reality</b>	2	2
35	Entwicklungen im Voice-Marketing (z.B. Alexa, Google Assistant)	2	2
36	Nachhaltige Trends im Konsumentenverhalten	2	
37	<b>Karriere im Handel</b>	2	2

38	<b>Der Weg ist das Ziel</b>	2	
39	<b>10 Trends, die den Konsum regieren</b>	2	
40	<b>Rechtsformen von Unternehmungen</b>	2	
41	<b>Ein Paar staatlichen Giganten</b>	2	
42	<b>Banken</b>	2	
43	<b>Geld</b>	2	
44	MODULE 2	2	2
	<b>Разом</b>	88	26

#### 6.4. Самостійна робота

№ з/П	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	<b>Markenbildung und Markenmanagement</b>	2	4
2	Markenrelaunch und Rebranding	2	3
3	Video- und Blog-Marketing	2	3
4	<b>Lufthansa</b>	2	3
5	<b>Soziale Verantwortung von Unternehmen</b>	2	4
6	<b>Einhaltung rechtlicher und ethischer Standards</b>	2	3
7	Kommunikationsmodelle und –kanäle	2	3
8	Erfolgsmessung von Werbemaßnahmen	2	3
9	<b>Direktvertrieb und indirekter Vertrieb</b>	2	3
10	<b>Kundenbeziehungsmanagement</b>	2	4
11	<b>Cross-Selling-und Upselling Strategien</b>	2	3
12	<b>Loyalitätsprogramme und Bonusmodelle</b>	2	3
13	<b>Preisstrategien und Preisgestaltung</b>	2	4
14	<b>Preiselastizität und ihre Bedeutung</b>	2	3
15	<b>Kostenbasierte vs. Wertbasierte Preisgestaltung</b>	2	3
16	<b>Rabatte und Promotionsstrategien</b>	2	3
17	<b>Strategien zur Premiumpreisgestaltung</b>	2	3
18	<b>E-Commerce und Online-Handel</b>	2	3
19	<b>Aufbau eines erfolgreichen Online-Shop</b>	2	4
20	<b>Personalisierung im Online-Shop</b>	2	3
21	<b>Logistik und Fulfillment im E-Commerce</b>	2	4
22	<b>Mobile Commerce und seine Bedeutung</b>	2	3
23	<b>Marktanalyse und Wettbewerbsstrategien</b>	2	4
24	<b>Analyse von Marktanteilen und Wachstumsraten</b>	2	3
25	Benchmarking mit Wettbewerben	2	4
26	Wettbewerbsdifferenzierung und Alleinstellungsmerkmale	2	3
27	Risikoanalyse und Chancenbewertung	2	3
28	<b>Kundenzufriedenheit und Servicequalität</b>	2	3
29	<b>Umgang mit Kundenfeedback und Beschwerden</b>	2	4
30	<b>Schulung von Servicepersonal</b>	2	3
31	<b>Qualitätsstandards und ihre Umsetzung</b>	2	3
32	Personalisierte Kundenansprache durch Datenanalyse	2	4
33	Integration verschiedener Technologien in den Marketingprozess	2	3

34	<b>Interkulturelle Kommunikation im Marketing</b>	2	4
35	<b>Globale Markenführung</b>	2	3
36	<b>Strategien für den Markteintritt in neue Länder</b>	2	4
37	Entwicklungen im Voice-Marketing (z.B. Alexa, Google Assistant)	2	3
38	Nachhaltige Trends im Konsumentenverhalten	2	4
39	Mikrotrends und ihre Auswirkungen auf Marketingstrategien	2	3
40	<b>10 Trends, die den Konsum regieren</b>	2	4
41	<b>Preisverfall bringt Masse</b>	2	3
42	<b>Ein Paar staatlichen Giganten</b>	2	3
43	<b>Das Wirtschaftssystem Deutschlands</b>	2	3
44	<b>Verträge</b>	2	4
45	<b>Börse</b>	2	3
46	<b>Die Entwicklungshelfer</b>	2	4
<b>Разом</b>		92	154

## **7. ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ВИКОРИСТАННЯ ЯКИХ ПЕРЕДБАЧАЄ НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА**

В освітньому процесі використовується мультимедійне обладнання для проведення лекцій та практичних занять. Для інформаційного пошуку та обробки результатів наявні спеціалізовані комп'ютерні класи факультету з необхідним програмним забезпеченням та необмеженим відкритим доступом до Інтернет-мережі.

Інформаційне та навчально-методичне забезпечення:

офіційний веб-сайт <http://www.uzhnu.edu.ua>, який містить інформацію про робочі програми, навчальну та наукову літературу; необмежений доступ до мережі Інтернету. - фонди та електронних каталогів наукової бібліотеки ДВНЗ «УжНУ», а також до електронного репозитарію ДВНЗ «УжНУ» (<https://dspace.uzhnu.edu.ua/jsru/>), де містяться навчально-методичні матеріали з дисциплін навчального плану; - наукова бібліотека, читальні зали; - віртуальне навчальне середовище Moodle (<https://e-learn.uzhnu.edu.ua/>); - веб-сайт факультету історії та міжнародних відносин за адресою [https://www.uzhnu.edu.ua/uk/cat/faculty-fhistory\\_relati/specs](https://www.uzhnu.edu.ua/uk/cat/faculty-fhistory_relati/specs) містить докладну інформацію про навчальний процес; - навчальні і робочі плани; - графіки навчального процесу; - навчально-методичні комплекси дисциплін; - пакети завдань для проведення ректорських та комплексних контрольних робіт; - дидактичні матеріали для самостійної та індивідуальної роботи студентів з дисциплін.

## **8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ**

### **Основна література**

1 Бориско Н.Ф. Ukraine:Wir lessen, sprechen und diskutieren.Навчальний посібник з німецької мови.- Київ: ЛОГОС, 2004-320с.

2 Бориско Н.Ф. . Петрович О.В.:Verbessere sein Deutsch. Rechtschreibung des modernen Deutschen. – Ленвіт, 2004-120с.

3 Вікторовський В.Г. Enzyklopadie. Deutsche Gesprächsthemen/- Харків: TorsingVerlag, 2002-462с

4 Гвоздяк-Фрідманська О.М., Біров І.Й. Довідник з граматики німецької мови. Посібник для студентів вищих навчальних закладів.- Ужгород: Видавництво «Мистецька лінія», 2010-548с.

5 Гвоздяк-Фрідманська О.М., Біров І.Й. Довідник з граматики німецької мови. Посібник для студентів,- Ужгород: Закарпаття, 2000-221с.

6 Фрайхофф Д., Бекетова О. В., Ізерманн Н. Ринкова економіка / Німецька економічна мова / Д. Фрайхофф, О. В. Бекетова, Н. Ізерманн. – Київ: Вид-во УАДУ, 1999. – 156 с.

**7 Berufsdeutsch. Basisband. Herausgegeben von Carlo Dirschedl. Cornelsen, 2013,-128S**

**8 Bruhn,M. Kommunikationspolitik:Grundlagen und Instrumente der Unternehmenskommunikation. Springer Gabler, 2021.-330S**

**9 Homburg,C.; Krohmer;H. Grundlagen der Marktforschung:Einführung für Studierende. Springer Gabler,2021.-310S**

**10 Die Facharbeit:Von der Planung zur Präsentation. Texte, Themen und Strukturen. Herausgegeben von Bernd Schurf. Erarbeitet von Gerd Brenner.Arbeitsheft.Cornelsen,2019.-95S**

**11 Kotler,P., Keller,K. Einführung in das Marketing:Grundlagen und Konzepte. , Pearson Studium , 2021.-363S**

**12 Starker,K. Social Media Marketing für Anfänger. Springer Gabler, 2020.-210S**

### **Додаткова**

1 Кудіна Олена Федорівна .Країни, де говорять німецькою.: Навч. посібник з лінгвокраїнознавства. Вінниця: Нова книга. 2002.-344с.

2 Німецька грамика: Малий Дуден. Видання третє, перероблене Рудольфа та Урсули Гобергів. Бібліографічний інститут. Ф.А. Брокгауз. Переклад з німецької мови, в порядкування. Показчик. Словнички та коментарі Володимира Оленича.- Ужгород. Видавництво«Мистецькалінія», 2008.- 440с.

3 Шахова К.О. Пять німецьких лауреатів Нобелівської премії з літератури: Посібник .- К.: Юніверс.2001.-203с.

### **Словники**

1 Великий німецько-українськийсловник[ укладач :В.Мюллер-2-е вид.випр. та доп.]. –К.: Чумацький шлях, 2007.- 792с.

2Duden. Das Universalwörterbuch.- Mannheim- Leipzig-Wien- Zurich: Dudenverlag, 2002.

### **Інтернет – ресурси**

1 [http:// www.tagesschau.de](http://www.tagesschau.de)

2 <http://www.spiegel.de>

3 <http://www.duden.de>

4 <http://www.office-bibliothek.de>

5 <http://www.linguist.univ.kiev.ua>

6 <http://www.euronews.net>

### Електронні словники

Duden . Das Fremdwörterbuch auf CD-ROM. Office-Bibliothek Express