

**ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
Факультет історії та міжнародних відносин
КАФЕДРА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ, МАРКЕТИНГУ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ**

ЗАТВЕРДЖЕНО
Вченою радою факультету історії та
міжнародних відносин
Протокол № 1 від 30 січня 2026 р.

**КАФЕДРАЛЬНИЙ КАТАЛОГ
ВИБІРКОВИХ НАВЧАЛЬНИХ ДИСЦИПЛІН**

на 2026/2027 навчальний рік

**Освітньо-професійна програма
«МАРКЕТИНГ»
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
за спеціальністю 075 Маркетинг
галузі знань 07 Управління та адміністрування**

Ужгород 2026

ЗМІСТ

Дисципліни для третього року навчання (*із кожного вибіркового компоненту слід обрати одну навчальну дисципліну*) (ОПП 2024 р.) 3

5 семестр

ВК3 – Вибіркова дисципліна із загальноуніверситетського каталогу (*слід обрати одну навчальну дисципліну*)*:

Історії успіху відомих компаній, брендів і людей / Практика спілкування (англійською, іспанською, німецькою або словацькою мовами)..... 3

ВК9 – Облік і оподаткування / Ораторське мистецтво / Транскордонний маркетинг 5

ВК10 – Торговельний маркетинг / Маркетинг закупівель 9

6 семестр

ВК4 – Вибіркова дисципліна із загальноуніверситетського каталогу (*слід обрати одну навчальну дисципліну*)*:

Етика ділових відносин / Ділова іноземна мова (англійська, іспанська, німецька, або словацька)..... 12

ВК11 – Графічний дизайн реклами / Управління рекламною кампанією 15

ВК12 – Нейромаркетинг / Маркетингова бізнес-аналітика 18

Дисципліни для четвертого року навчання (*із кожного вибіркового компоненту слід обрати одну навчальну дисципліну*) (ОПП 2022 р.) 21

7 семестр

ВК13 – Міжнародний маркетинг / Регіональний маркетинг 21

ВК14 – Інноваційний маркетинг / Управління конкурентоспроможністю товарів і послуг 25

8 семестр

ВК 15 – Прямий маркетинг і персональний продаж / Штучний інтелект в маркетингу .. 28

ВК 16 – Інформаційний маркетинг / Соціально-відповідальний маркетинг 31

*Здобувач має можливість обирати «вибірковою дисципліною із загальноуніверситетського каталогу», що передбачено освітньою програмою «Маркетинг» та її навчальним планом, не тільки з поміж запропонованих у даному Кафедральному каталозі вибірових навчальних дисциплін на 2026-2027 н.р., але й будь-яку вибірковою освітню компоненту із загальноуніверситетського каталогу

вибіркових навчальних дисциплін для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти (<https://www.uzhnu.edu.ua/uk/infocentre/get/100648>).

ДИСЦИПЛІНИ ДЛЯ ТРЕТЬОГО РОКУ НАВЧАННЯ

ВКЗ – вибіркова дисципліна із загальноуніверситетського каталогу

Назва дисципліни	<i>Історії успіху відомих компаній, брендів і людей (ВКЗ)</i>
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Курс (рік) навчання	2/3
Семестр	Осінній/весняний
Обсяг дисципліни у кредитах	3 кредити ЄКТС
Мова викладання	українська
Передумови для вивчення дисципліни	немає
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	Модерної історії та зарубіжних країн
Інформаційне забезпечення	мережа Інтернет; фонди та електронні каталоги наукової бібліотеки ДВНЗ «УжНУ», репозитарій ДВНЗ «УжНУ» (https://dspace.uzhnu.edu.ua/jsru/), наукова бібліотека, читальні зали; віртуальне навчальне середовище Moodle (https://elearn.uzhnu.edu.ua/); https://www.uzhnu.edu.ua/uk/cat/facultyfhistory_relati/specs
Форма проведення занять	лекційні та практичні
Форма семестрового контролю	залік

Ключові результати навчання (знання, уміння та інші компетентності):

У сучасному світі особлива увага й цікавість людей прикута до того, що нині називають історіями успіху. **Метою навчальної дисципліни** є ознайомлення студентів з історіями успіху відомих компаній, брендів і людей. Чимало компаній, брендів зародилися з простої ідеї, але з часом стали відомими та успішними по всьому світу. Історії успіху окремих людей засвідчують, що не тільки талант, але й наполегливість, старанність та віра в себе допомогли конкретним особам у досягненні мети. У результаті вивчення курсу студенти знатимуть історії успіху найвідоміших компаній та брендів з різних галузей – від високих технологій до моди, приклади їх лідерства на світових ринках, шляхи розвитку, в тому числі через адаптацію до змін на ринку та технологіях; а також дізнаються секрети успіху відомих людей та отримують потужні джерела натхнення та мотивації.

Компетентності: уміти організувати взаємозв'язок своїх знань і впорядковувати їх, уміти працювати з інформацією та аналізувати її; організувати взаємозв'язок минулих і дійсних подій; критично ставитися до того чи іншого аспекту розвитку нашого суспільства; займати позицію в дискусіях та формувати власні думки; уміти співпрацювати та працювати в групі; уміти використовувати нові технології інформації та комунікації; уміти знаходити нові рішення; уміти організувати свою роботу, бути мотивованим та уміти знаходити нові рішення; уміти адаптуватися до нових умов, показувати стійкість перед труднощами.

Короткий зміст дисципліни (що буде вивчатися, перелік тем):

1. Коротка історія брендингу: від Стародавнього Єгипту до сучасності.
2. Історія успіху компаній Coca-Cola та Pepsi.
3. Історія відомих спортивних брендів Adidas, Nike та Puma.
4. Історія успіху Коко Шанель та модного бренду Chanel. Історії успіхів будинків моди (Hermes, Louis Vuitton, Dior, Dolce&Gabbana).
5. Історія успіху Стіва Джобса та бренду Apple.
6. Історія успіху Джеффа Безоса та компанії Amazon.
7. Історія успіху Ілона Маска та компанії Tesla.
8. Історія успіху Білла Гейтса та корпорації Microsoft.
9. Найуспішніші українські компанії та бренди в історії країни.

Назва дисципліни	Практика спілкування (англійською, іспанською, німецькою або словацькою мовами) (BK3)
Рівень вищої освіти	Перший
Курс (рік) навчання	2/3/4
Обсяг дисципліни у кредитах*	3 кредити (120 год.)
Мова викладання	Англійська, іспанська, німецька або словацька
Передумови для вивчення дисципліни	Рівень володіння іноземною мовою – А1- В2 (згідно з Національною програмою іноземної мови професійного спілкування для вищих навчальних закладів та Європейськими рекомендаціями в галузі мовної освіти). Опанування навчальних дисциплін (НД) освітньої програми підготовки здобувачів освітнього ступеня бакалавр попередніх курсів навчання
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	Полікультурної освіти та перекладу
Інформаційне забезпечення	Інструменти Google for Education. Google Class підтримка 24/7. Аутентичні підручники іноземною мовою закордонних видавництв та сучасні поточні публікації
Форма проведення занять	Практичні заняття
Форма семестрового контролю*	залік

Ключові результати навчання (знання, уміння та інші компетентності):

- Активне володіння іноземною мовою;
- Розвиток навичок виразного та чіткого усного висловлювання;
- Вміння активно приймати участь у групових обговореннях, дебатах та обґрунтовувати свою точку зору. – Розуміння та використання мовної культури, ввічливості та етикету при спілкуванні в різних ситуаціях.
- Розвиток навичок слухання та вміння адекватно реагувати на інші точки зору під час спілкування.
- Готовність та впевненість у власних навичках використання іноземної мови в різних сферах життя.
- Розвиток умінь адаптувати стиль спілкування до конкретної ситуації (формально-неформальне спілкування, публічні виступи, ділові зустрічі).
- Здатність адаптуватися до різних ситуацій та бути впевненим у власних здібностях усного спілкування іноземною мовою.

Короткий зміст дисципліни (перелік тем):

1. Обговорення актуальних подій та новин суспільно-політичного характеру.
2. Тренування навичок переконливого висловлення.
3. Публічні виступи: Підготовка коротких промов. Стратегії ефективних відповідей на запитання аудиторії.
4. Обговорення академічних тем та проєктів.
5. Спілкування у віртуальному середовищі;
6. Розвиток навичок активного слухання.
7. Співбесіди та відповіді на стандартні питання, що стосуються освіти, кар'єри та особистого життя.
8. Самопредставлення та розбудова професійних зв'язків.
9. Мовна культура та етикет під час спілкування.
10. Ефективний зворотній зв'язок і конструктивна критика

ВК9 – вибіркова дисципліна кафедрального каталогу

Назва дисципліни	<i>Облік і оподаткування (ВК9)</i>
Рівень вищої освіти	Перший
Курс (рік) навчання	3
Семестр	осінній
Обсяг дисципліни у кредитах*	4
Мова викладання	українська
Передумови для вивчення дисципліни	Основи економіки та підприємництва Економіка підприємства Економічний аналіз
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	Кафедра бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту
Інформаційне забезпечення	Інформаційне забезпечення: електронний конспект лекцій, робоча програма навчальної дисципліни, НМК; Інформаційні технології та засоби електронного навчання: пакет Microsoft Office; система електронного навчання Moodle; внутрішня корпоративна електронна пошта УжНУ; сервіси Google, електронний репозитарій ДВНЗ «УжНУ»
Форма проведення занять	читання лекцій, проведення семінарів і практичних занять
Форма семестрового контролю*	залік

Ключові результати навчання (знання, уміння та інші компетентності):**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 (I1)

Загальні компетентності:

Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу (ЗК3); Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків (ЗК5); Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях (ЗК7)

Спеціальні компетентності:

Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків (СК11);

Програмні результати навчання:

Р3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. Р4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного 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. Р11 Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід і здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта Р13 Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи Р17

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

Короткий зміст дисципліни (що буде вивчатися, перелік тем):

Сутність і основи організації обліку на підприємстві

Документування й вартісне вимірювання об'єктів бухгалтерського обліку.

Інвентаризація

Бухгалтерський баланс

Рахунки бухгалтерського обліку і подвійний запис

Облік господарських процесів

Регістри бухгалтерського обліку та фінансова звітність

Сутність податків і системи оподаткування

Система оподаткування суб'єктів господарювання України

Загальнодержавні податки та збори

Місцеві податки та збори

Загальнообов'язкове державне страхування

Спеціальні податкові режими

Назва дисципліни	<i>Ораторське мистецтво (BK9)</i>
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Курс (рік) навчання	3
Семестр	осінній
Обсяг дисципліни у кредитах	4 кредити ЄКТС
Мова викладання	українська
Передумови для вивчення дисципліни	немає
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	кафедра бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту
Інформаційне забезпечення	Інформаційне забезпечення: електронний конспект лекцій, робоча програма навчальної дисципліни, НМК; Інформаційні технології та засоби електронного навчання: пакет Microsoft Office; система електронного навчання Moodle; внутрішня корпоративна електронна пошта УжНУ; сервіси Google, електронний репозитарій ДВНЗ «УжНУ» Промо курсу: https://youtu.be/SdpDuECR6z8
Форма проведення занять	лекційні та практичні заняття
Форма семестрового контролю	залік

Ключові результати навчання (знання, уміння та інші компетентності):

Мета навчальної дисципліни – формування риторичних знань та харизми, вдосконалення комунікаційних та лідерських навичок на основі теоретичних засад ораторського мистецтва та їх практичного використання в професійній діяльності.

Знати: теорію ораторського мистецтва; види виступів; технології взаємодії оратора і цільової аудиторії; бар'єри публічного виступу; структуру та алгоритм підготовки до виступу; особливості роботи над кожним зі структурних розділів промови; психологічні методи роботи з аудиторією; технології активізації та утримання уваги аудиторії; культуру публічної мови; засоби невербальних методів впливу на цільову аудиторію.

Уміти: визначати та розрізняти цілі публічного виступу; формувати композицію виступу; розробляти стратегію промови та впливу на аудиторію; використовувати різні технології активізації уваги аудиторії під час виступу; застосовувати методи мовленнєвого впливу у виступі; формувати структуру виступу відповідно до професійної сфери; аналізувати успішність власного виступу за відповідними критеріями; моделювати комунікації з різними людьми під час і після виступу; вміти само презентувати себе та свої професійні навички.

Короткий зміст дисципліни (що буде вивчатися, перелік тем):

Тема 1. Ораторська майстерність як основа успішної кар'єри

Тема 2. Цілі виступу та цільова аудиторія оратора

Тема 3. Подолання страху перед аудиторією

Тема 4. Техніка ораторського мистецтва: сила голосу та емоції

Тема 5. Техніка ораторського мистецтва: жести, пози, міміка

Тема 6. Аргументація, кульмінація та акценти в публічному виступі

Тема 7. Вплив харизми, іміджу та етики спілкування на успіх оратора

Тема 8. Форми виступів: онлайн та офлайн

Тема 9. Зміст та структура публічного виступу

Тема 10. Самопрезентація у професійній діяльності

Тема 11. Психологічні «фішки» під час виступу

Назва дисципліни	<i>Транскордонний маркетинг (ВК9)</i>
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Курс (рік) навчання	3
Семестр	5
Обсяг дисципліни у кредитах	4 кредити ЄКТС
Мова викладання	українська
Передумови для вивчення дисципліни	навчальні дисципліни за ОПІ 2022 року: ОК2 Історія економіки та економічної думки
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту
Інформаційне забезпечення	НМК з дисципліни (робоча програма, методичні рекомендації, електронний конспект лекцій, електронні презентаційні матеріали по темах дисципліни, індивідуальні завдання для самостійного виконання), підручники, навчальні посібники, монографії, словники, енциклопедії, наукові статті, електронні ресурси.
Форма проведення занять	лекції, практичні
Форма семестрового контролю	Залік

Ключові результати навчання (знання, уміння та інші компетентності):

Знати:

- основні поняття і методи маркетингового дослідження ТКС;

- базові критерії та напрямки маркетингу ТКС;
- географію ТКС в Україні та світі, головні тенденції і перспективи його розвитку.

Уміти:

- проводити дослідження з метою виявлення об'єктивних передумов розвитку маркетингу ТКС та розуміння його тенденцій і специфіки;
- аналізувати зміни в географії ТКС;
- характеризувати сучасний стан і перспективи розвитку маркетингу ТКС в світі та Україні;
- формувати власні висновки на основі опрацьованої літератури.

Загальні компетентності:

- здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності та 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;
- знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності;
- здатність проведення досліджень на відповідному рівні;
- здатність працювати в міжнародному контексті.

Спеціальні компетентності:

- здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу;
- здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі;
- здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу;
- здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів;
- здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності;
- здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

Програмні результати навчання (ПРН):

- аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення транскордонного співробітництва;
- збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію;
- виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингу щодо розвитку прикордонних територій, а також особливості поведінки суб'єктів;
- застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингу в ТКС, гнучко адаптуватися до змін;
- демонструвати теоретико-методологічні основи транскордонної євро регіоналізації;
- демонструвати перспективи функціонування та подальшого розвитку маркетингу транскордонного співробітництва.

Короткий зміст дисципліни (що буде вивчатися, перелік тем):

- Тема 1. Сутність транскордонного співробітництва (ТКС) та тенденції його розвитку.
- Тема 2. Теорія маркетингу в транскордонному економічному співробітництві.
- Тема 3. Нормативно-правова основа функціонування маркетингу ТКС.
- Тема 4. Маркетингове середовище ТКС.
- Тема 5. Маркетингові інструменти управління ТКС.
- Тема 6. Маркетингові дослідження в ТКС.

Тема 7. Транскордонна конвергенція – маркетинговий механізм забезпечення конкурентоспроможності.

Тема 8. Перспективи розвитку маркетингу ТКС.

ВК10 – вибіркова дисципліна кафедрального каталогу

Назва дисципліни	<i>Торговельний маркетинг (ВК10)</i>
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Курс (рік) навчання	3
Семестр	5
Обсяг дисципліни у кредитах	4 кредити ЄКТС
Мова викладання	українська
Передумови для вивчення дисципліни	Основи економіки та підприємництва, Маркетинг, Маркетингова політика комунікацій.
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту
Інформаційне забезпечення	НМК з дисципліни (робоча програма, методичні рекомендації, електронний конспект лекцій, електронні презентаційні матеріали по темах дисципліни, індивідуальні завдання для самостійного виконання), підручники, навчальні посібники, монографії, словники, енциклопедії, наукові статті, електронні ресурси.
Форма проведення занять	лекційні та практичні
Форма семестрового контролю	залік

Ключові результати навчання (знання, уміння та інші компетентності):

За підсумками вивчення дисципліни студент повинен:

- вміти адаптуватися та проявляти ініціативу та самостійність у ситуаціях, які виникають в професійній діяльності;
- визначати, аналізувати проблеми підприємництва, торгівлі і біржової діяльності та розробляти заходи щодо їх вирішення;
- застосовувати бізнес-комунікації для підтримки взаємодії з представниками різних професійних груп;
- вміти професійно, в повному обсязі й з творчою самореалізацією виконувати поставлені завдання у сфері підприємництва, торгівлі та/або біржової діяльності;
- оцінювати продукцію, товари, послуги, а також процеси, що відбуваються в підприємницьких, торговельних та/або біржових структурах, і робити відповідні висновки для прийняття управлінських рішень;
- вміти вирішувати проблемні питання, що виникають в діяльності підприємницьких, торговельних та/або біржових структур за умов невизначеності та ризиків.

Прослуховування курсу забезпечить формування у студентів системи компетентностей, які є критеріями оцінки якості знань з курсу:

- вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми;

- здатність мотивувати людей та рухатися до спільної мети;
- здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності);
- визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків;
- здатність проводити оцінювання продукції, товарів і послуг в підприємницькій, торговельній та/або біржовій діяльності;
- здатність до ефективного управління діяльністю суб'єктів господарювання в сфері підприємництва, торгівлі та/або біржової діяльності.

Короткий зміст дисципліни (що буде вивчатися, перелік тем):

Тема 1. Сутнісна характеристика торговельного маркетингу.

Тема 2. Формати торговельного маркетингу.

Тема 3. Маркетингові дослідження в торгівлі.

Тема 4. Розміщення торговельної точки та організація торговельного маркетингу.

Тема 5. Товарна політика торговельного підприємства.

Тема 6. Цінова політика торговельного підприємства.

Тема 7. Збутова політика торговельного підприємства.

Тема 8. Комунікаційна політика торговельного підприємства.

Тема 9. Мотивація торговельного персоналу.

Тема 10. Тенденції розвитку маркетингу в торговельній сфері.

Назва дисципліни	<i>Маркетинг закупівель (BK10)</i>
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Курс (рік) навчання	3
Семестр	5
Обсяг дисципліни у кредитах*	4 кредити ЄКТС
Мова викладання	українська
Передумови для вивчення дисципліни	Основи економіки та підприємництва, Маркетинг, Маркетингова політика комунікацій
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту
Інформаційне забезпечення	НМК з дисципліни (робоча програма, методичні рекомендації, електронний конспект лекцій, електронні презентаційні матеріали по темах дисципліни, індивідуальні завдання для самостійного виконання), підручники, навчальні посібники, монографії, словники, енциклопедії, наукові статті, електронні ресурси.
Форма проведення занять	лекційні та практичні
Форма семестрового контролю	залік

Ключові результати навчання (знання, уміння та інші компетентності):

За підсумками вивчення дисципліни студент повинен

знати:

- сутність маркетингу закупівель, основні положення та напрямки матеріально-технічного забезпечення;

- місце маркетингу закупівель в структурі управління та функціонування промислового підприємства;

- принципи і функції маркетингу закупівель, маркетингове середовище впливу на діяльність із матеріально-технічного забезпечення промислового підприємства;

вміти:

- аналізувати маркетингове середовище промислового підприємства;

- організувати маркетингову діяльність з урахуванням специфіки промислового підприємства;
- обирати оптимальну форму організації руху матеріальних потоків;
- використовувати сучасні інформаційні технології у процесі вирішення управлінських задач;
- забезпечувати ефективний обмін інформацією між суб'єктами ринку;
- самостійно формулювати висновки щодо ефективності фінансово-господарських процесів на підприємстві;
- здійснювати відбір цільових ринків та обґрунтовувати ринкову стратегію закупівель промислового підприємства;
- розробляти маркетингові заходи з урахуванням взаємодії елементів комплексу маркетингу у сфері закупівель на ринку товарів промислового призначення;
- застосовувати отримані знання в практичній діяльності;
- використовувати маркетингові операції на місцях своєї постійної роботи;
- звертатись до фахових періодичних видань протягом всієї своєї трудової діяльності.

Прослуховування курсу забезпечить формування у студентів системи **компетентностей**, які є критеріями оцінки якості знань з курсу.

Загальні компетентності:

- визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків (35).
- знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності (36).
- здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях (37)
- здатність проведення досліджень на відповідному рівні (38).
- навички використання інформаційних і комунікаційних технологій (39).
- здатність працювати в команді (311).
- здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань / видів економічної діяльності) (312).

Спеціальні компетентності:

- здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими (С4).
- здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу (С5).
- здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності (С6).

Короткий зміст дисципліни (що буде вивчатися, перелік тем):

- Тема 1. Розуміння закупівлі як фази товарного обігу.
- Тема 2. Організація системи закупівель.
- Тема 3. Процес закупівлі в промисловому середовищі.
- Тема 4. Умови постачань у закупівлях.
- Тема 5. Організація системи державних закупівель.
- Тема 6. Організація тендерних закупівель.
- Тема 7. Особливості проведення закупівель послуг.
- Тема 8. Особливості проведення закупівель товарів.
- Тема 9. Особливості проведення закупівель робіт.
- Тема 10. Контроль за процесом здійснення закупівель і процедура оскарження.

ВК4 – вибіркова дисципліна із загальноуніверситетського каталогу

Назва дисципліни	<i>Етика ділових відносин (ВК4)</i>
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Курс (рік) навчання	3
Семестр	б
Обсяг дисципліни у кредитах	3 кредити ЄКТС
Мова викладання	українська
Передумови для вивчення дисципліни	немає
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту
Інформаційне забезпечення	НМК з дисципліни (робоча програма, методичні рекомендації, електронний конспект лекцій, електронні презентаційні матеріали по темах дисципліни, індивідуальні завдання для самостійного виконання), підручники, навчальні посібники, монографії, словники, енциклопедії, наукові статті, електронні ресурси.
Форма проведення занять	лекційні та практичні
Форма семестрового контролю	залік

Ключові результати навчання (знання, уміння та інші компетентності):

Метою викладання дисципліни «Етика ділових відносин» є розвиток у студентів комплексних знань у сфері менеджменту комунікацій, професійного спілкування та вміння ефективно організувати наради, співбесіди, ділові зустрічі й переговори, а також мати достатню кваліфікацію для проектування та розробки нових засобів і методів комунікації на підприємстві.

Завдання вивчення навчальної дисципліни є:

- оволодіння методами управління інформаційною взаємодією в різних сферах предметної діяльності;
- вивчення основних задач, функцій та методів комунікативного менеджменту;
- оволодіння методами організації проведення комунікаційних досліджень;
- дослідження механізмів реалізації комунікативної політики організації.

Інтегровані вимоги до знань та умінь з навчальної дисципліни.

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

- знати місце етики у діловому спілкуванні та у бізнесу, знати типи ділових стратегій та їх використання на підприємстві;

- специфіку символічної, візуальної, подієвої, міфологічної складової етики у діловому спілкуванні;
- якими є механізми впливу таких комунікативних технологій ділового спілкування як зв'язки з громадськістю (паблік рілейшнз), іміджмейкінг, менеджмент новин, реклама, пропаганда, риторика;
- основні засади та принципи ділового спілкування;
- основні методи, технології етики ділового спілкування;
- концептуальні основи і стратегії етики ділового спілкування;
- обов'язкові елементи та фази комунікативного спілкування;
- порядок формування ефективних комунікацій на підприємстві;
- соціальну природу поняття «етики ділового спілкування», його мету та зміст;
- канали, засоби, моделі комунікацій;
- особливості використання інформації в менеджменті;
- основні елементи забезпечення ефективних комунікацій;
- методи вирішення комунікаційних конфліктів;
- особливості формування іміджу менеджера та корпорації (організації);
- розробляти рекомендації, які допоможуть вирішити складні задачі, що постають перед сучасними керівниками в різних сферах комунікаційної діяльності.

Короткий зміст дисципліни (що буде вивчатися, перелік тем):

Тема 1. Теоретико-методологічні засади курсу «Етика ділових відносин».

Тема 2. Предмет та завдання етики ділових відносин.

Тема 3. Етичні засади ділових відносин в діяльності організації.

Тема 4. Корпоративна культура.

Тема 5. Ділове спілкування.

Тема 6. Взаєморозуміння та конфлікти в ділових відносинах.

Тема 7. Ділові зустрічі та переговори.

Тема 8. Працевлаштування.

Тема 9. Ділова атрибутика.

Тема 10. Імідж ділової людини.

Тема 11. Ділові прийоми.

Назва дисципліни	<i>Ділова іноземна мова (англійська, іспанська, німецька, або словацька) (ВК4)</i>
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Курс (рік) навчання	3/4
Семестр	Осінній/весняний
Обсяг дисципліни у кредитах	3 кредити ЄКТС
Мова викладання	англійська, іспанська, німецька, або словацька
Передумови для вивчення дисципліни	Ділова українська мова, іноземна мова
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	Полікультурної освіти та перекладу
Інформаційне забезпечення	Інтернет-ресурси, аудіо та відеоматеріали, електронні підручники, презентації, дидактичні матеріали для самостійної та індивідуальної роботи студентів, пакети завдань для оцінювання рівня засвоєння матеріалу
Форма проведення занять	лекційні та практичні
Форма семестрового контролю	залік

Ключові результати навчання (знання, уміння та інші компетентності):

По закінченню курсу «Ділова іноземна мова» студенти будуть здатні:

- належним чином поводити себе у типових світських, академічних і професійних ситуаціях;
- створювати тексти та короткі описи (есе) на підставі історичної інформації, які можуть бути використані в журналістиці, місцевих органах влади, музеях тощо.
- розуміти автентичну академічну та професійну кореспонденцію, готувати та вести ділову кореспонденцію; – писати з високим ступенем граматичної коректності резюме, протоколи та ін.
- телефонувати з конкретними цілями академічного і професійного характеру
- розуміти різні корпоративні культури в конкретних професійних контекстах і застосовувати міжкультурне розуміння у процесі безпосереднього усного і писемного спілкування в академічному та професійному середовищі.

Короткий зміст дисципліни (що буде вивчатися, перелік тем):

1. Професійне середовище, робота в офісі, права та обов'язки.
2. Встановлення та розбудова ділових контактів. Ділове спілкування телефоном: розуміння, пошук інформації, етикет телефонних розмов.
3. Відрядження: організація, процедури реєстрації, написання плану подорожі, вирішення організаційних проблем; розуміння культурних особливостей представників країни, куди здійснюється подорож.
4. Сучасні засоби ділових комунікацій. Знаходження, розуміння та обробка автентичної інформації
5. Пошук роботи за фахом. Підготовка особистого резюме та листа до потенційного працедавця. Підготовка до та проходження співбесіди. Професійний портфоліо фахівця.
6. Бар'єри в ділових комунікаціях.
7. Комунікації в організації. Напрямки комунікаційних потоків у компанії.
8. Ефективне письмове спілкування в діловому середовищі.
9. Усні комунікації в діловому середовищі.
10. Усна презентація ділового звіту.

ВК11 – вибіркова дисципліна кафедрального каталогу

Назва дисципліни	<i>Графічний дизайн реклами (ВК11)</i>
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Курс (рік) навчання	3
Семестр	6
Обсяг дисципліни у кредитах	4 кредити ЄКТС
Мова викладання	українська
Передумови для вивчення дисципліни	немає
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту
Інформаційне забезпечення	НМК з дисципліни (робоча програма, методичні рекомендації...), підручники, навчальні посібники, монографії, словники, енциклопедії, наукові статті, електронні ресурси.
Форма проведення занять	лекції та практичні
Форма семестрового контролю	залік

Ключові результати навчання (знання, уміння та інші компетентності):

Метою вивчення навчальної дисципліни «Графічний дизайн реклами» є формування у здобувачів вищої освіти – майбутніх маркетологів – знань, умінь та компетентностей у сфері графічного дизайну, необхідних для ефективно організації та реалізації рекламних кампаній, включаючи розуміння принципів композиції, типографіки, теорії кольору, сучасних трендів, використання програмного забезпечення та здатність до аналізу та оцінки візуальних рішень, а також вміння ставити завдання дизайнерам та контролювати процес створення рекламних матеріалів.

Ключові результати навчання:

Знання:

- теоретичні основи графічного дизайну: принципи композиції, кольорознавства, типографіки, теорія візуальної комунікації.
- види графічного дизайну: цифровий дизайн, дизайн айдентики, ці/ух дизайн, рекламний дизайн, дизайн пакування, дизайн видань, моушн-дизайн, ілюстрація.
- елементи дизайну: точка, лінія, площа, простір, текстура, колір, шрифт.
- психологічні аспекти дизайну: вплив кольору, форми на емоції та поведінку споживача.
- тренди сучасного графічного дизайну: нові технології, стилі, підходи.
- програмне забезпечення для графічного дизайну: adobe creative cloud, альтернативні програми.

Вміння:

- створення композицій: застосування принципів композиції для створення ефективних візуальних образів.
- робота з кольором: вибір гармонійних кольорних палітр, створення контрастів.
- вибір шрифтів: підбір шрифтів відповідно до стилю та мети дизайну.
- розробка логотипів та айдентики: створення унікальних візуальних образів бренду.
- дизайн рекламних матеріалів: розробка макетів для різних типів друкованої продукції, віртуальної реклами.
- використання програмного забезпечення: впевнена робота в Adobe Photoshop, Illustrator, InDesign та інших графічних редакторах.
- генерація ідей: застосування різних технік для створення креативних концепцій.
- презентація своїх робіт: чітке та переконливе пояснення дизайнерських рішень.

Компетентності:

- креативне мислення: здатність генерувати оригінальні ідеї та знаходити нестандартні рішення.
- візуальне мислення: здатність сприймати та інтерпретувати візуальну інформацію.
- увага до деталей: здатність помічати дрібниці, які впливають на загальне враження від дизайну.
- розуміння цільової аудиторії: здатність адаптувати дизайн під потреби конкретної групи споживачів.
- навички командної роботи: здатність ефективно працювати в команді дизайнерів та інших фахівців.
- адаптивність: здатність швидко навчатися новим технологіям та інструментам.

Додаткові компетентності:

- уміння працювати з клієнтами: здатність зрозуміти потреби клієнта та представити йому ефективні рішення.
- знання основ маркетингу: розуміння того, як дизайн може впливати на продаж товарів і послуг.

Короткий зміст дисципліни (що буде вивчатися, перелік тем):

- Тема 1. Сутність і значення графічного дизайну
- Тема 2. Види графічного дизайну для просування бізнесу
- Тема 3. Принципи графічного дизайну
- Тема 4. Основні елементи дизайну: базові форми, простір і текстура
- Тема 5. Мистецтво кольору в дизайні: основи та застосування
- Тема 6. Основи типографіки в рекламному дизайні
- Тема 7. Роль ключової емоції та характеристик у графічному дизайні реклами
- Тема 8. Шляхи генерації ідей та створення асоціативних образів
- Тема 9. Техніки пошуку ідей у графічному дизайні
- Тема 10. Логотипи, айдентика та фірмовий стиль
- Тема 11. Дизайн рекламних кампаній та рекламних матеріалів
- Тема 12. Програмне забезпечення для графічного дизайну реклами
- Тема 13. Сучасні тренди та креативні рішення в графічному дизайні реклами

Назва дисципліни	<i>Управління рекламною кампанією (BK11)</i>
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Курс (рік) навчання	3
Семестр	6
Обсяг дисципліни у кредитах	4 кредити ЄКТС
Мова викладання	українська
Передумови для вивчення дисципліни	немає

Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту
Інформаційне забезпечення	НМК з дисципліни (робоча програма, методичні рекомендації...), підручники, навчальні посібники, монографії, словники, енциклопедії, наукові статті, електронні ресурси.
Форма проведення занять	лекції та практичні
Форма семестрового контролю	залік

Ключові результати навчання (знання, уміння та інші компетентності):

Дисципліна «Управління рекламною кампанією» покликана надати студентам-маркетологам комплексні знання та практичні навички, необхідні для ефективного планування, організації та контролю рекламних кампаній. Програма курсу охоплює широкий спектр тем, від розробки стратегії та креативних концепцій до вибору рекламних каналів та оцінки ефективності.

Ключові результати навчання:

Знання:

- глибоке розуміння теоретичних основ маркетингу та реклами
- комплексне знання сучасних трендів у сфері цифрового маркетингу та реклами
- систематичне знання юридичних та етичних аспектів рекламної діяльності
- глибоке розуміння психологічних аспектів споживчої поведінки

Вміння:

- проведення комплексних маркетингових досліджень
- розробка ефективних стратегій рекламних кампаній
- створення креативних рекламних матеріалів
- використання сучасних інструментів для управління рекламними кампаніями
- аналіз ефективності рекламних кампаній та внесення необхідних коректив

Компетентності: стратегічне мислення, аналітичні навички, креативність, комунікативні навички, адаптивність

Короткий зміст дисципліни (що буде вивчатися, перелік тем):

- Тема 1. Основи рекламної кампанії
- Тема 2. Юридичні аспекти реклами
- Тема 3. Дослідження рекламного ринку
- Тема 4. Психологічні аспекти реклами
- Тема 5. Контент-маркетинг в рекламних кампаніях
- Тема 6. Планування рекламної діяльності
- Тема 7. Розроблення рекламного креативу.
- Тема 8. Особливості проведення рекламних кампаній
- Тема 9. Аналітика та оптимізація рекламних кампаній
- Тема 10. Перспективні напрямки розвитку реклами

ВК12 – вибіркова дисципліна

Назва дисципліни	<i>Нейромаркетинг (ВК10)</i>
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Курс (рік) навчання	3
Семестр	6
Обсяг дисципліни у кредитах	4 кредити ЄКТС
Мова викладання	українська
Передумови для вивчення дисципліни	немає
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту
Інформаційне забезпечення	НМК з дисципліни (робоча програма, методичні рекомендації...), підручники, навчальні посібники, монографії, словники, енциклопедії, наукові статті, електронні ресурси.
Форма проведення занять	лекції та практичні
Форма семестрового контролю	залік

Ключові результати навчання (знання, уміння та інші компетентності):

Мета навчальної дисципліни: дослідження впливу людини на пропозицію виробників, вивчення нейрофізіології, пізнавальної психології, аналізу бізнес-процесів задля підвищення ефективності контактів із споживачами та залучення їх до процесів формування брендів і торгівельних марок.

Основні завдання вивчення дисципліни «Нейромаркетинг» включають:

Ознайомлення з теорією та практикою нейромаркетингу: Студентам надається можливість ознайомитися з основними концепціями, методами та інструментами нейромаркетингу, які допоможуть їм розуміти, як людський мозок реагує на маркетингові впливи.

Вивчення методів дослідження: Студенти отримають знання про різноманітні методи дослідження, включаючи нейроімеджинг, електроенцефалографію та психофізіологічні техніки, що дозволять їм аналізувати реакції споживачів на маркетингові стимули.

Розуміння психологічних та нейрофізіологічних процесів: Студентам буде надано можливість розглядати вплив нейрофізіології на психологічні процеси споживачів та їхнє прийняття рішень у контексті маркетингових стратегій.

Аналіз практичних прикладів: Через аналіз реальних випадків та прикладів студенти матимуть змогу розглядати застосування нейромаркетингових підходів у сучасній практиці маркетингу та реклами.

Розвиток критичного мислення: Студенти навчатимуться критично оцінювати ефективність різних нейромаркетингових стратегій та їхнє вплив на споживачів, а також розробляти власні маркетингові підходи на основі здобутих знань.

Ключові результати навчання з даної дисципліни включають:

знання:

- розуміння концепцій та теорій фундаментального нейромаркетингу;
- знання історичних аспектів зародження та розвитку нейромаркетингу;
- освоєння сучасних підходів та інструментів дослідження нейромаркетингу.

уміння:

- здатність застосовувати методи та інструменти нейромаркетингу для дослідження впливу людини на пропозицію виробників;
- вміння аналізувати бізнес-процеси з метою підвищення ефективності контактів із споживачами;
- уміння використовувати нейротехнології та нейродизайн для реалізації товарів та послуг.

компетентності:

- володіння навичками нейролінгвістичного програмування та сенсорного маркетингу;
- здатність виявляти та уникати когнітивних викривлень у маркетингових стратегіях;
- компетентність у впровадженні принципів психології у маркетингове ціноутворення;
- вміння використовувати «nudge-маркетинг» і «kansei engineering» для формування брендів і торговельних марок, а також залучення споживачів до процесів.

Короткий зміст дисципліни (що буде вивчатися, перелік тем):

Тема 1. Фундаментальний нейромаркетинг: поняття, методи та інструменти дослідження.

Тема 2. Історичні аспекти зародження та розвитку нейромаркетингу.

Тема 3. Нейролінгвістичне програмування нейромаркетингу.

Тема 4. Сенсорний маркетинг як інноваційний вид маркетингу.

Тема 5. Концептуальні основи нейротехнологій.

Тема 6. Сучасні нейропідходи реалізації товарів і послуг.

Тема 7. Когнітивні викривлення.

Тема 8. Нейродизайн.

Тема 9. Психологічні аспекти маркетингового ціноутворення.

Тема 10. Nudge-маркетинг.

Тема 11. Kansei engineering у маркетингу.

Назва дисципліни	<i>Маркетингова бізнес-аналітика (BK12)</i>
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Курс (рік) навчання	3
Семестр	6
Обсяг дисципліни у кредитах	4 кредити ЄКТС
Мова викладання	українська
Передумови для вивчення дисципліни	немає
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту
Інформаційне забезпечення	НМК з дисципліни (робоча програма, методичні рекомендації...), підручники, навчальні посібники, монографії, словники, енциклопедії, наукові статті, електронні ресурси.
Форма проведення занять	лекції та практичні
Форма семестрового контролю	залік

Ключові результати навчання (знання, уміння та інші компетентності):

Метою освітнього компоненту «Маркетингова бізнес-аналітика» є формування у здобувачів вищої освіти цілісної системи знань щодо визначення особливостей впливу ключових параметрів і характеристик маркетингового середовища діяльності підприємства, показників оцінювання результативності й ефективності його маркетингової діяльності з метою обґрунтування ухвалення відповідних управлінських рішень, а також набуття практичних навичок застосування інструментарію комплексного аналізу маркетингових даних і прогнозування розвитку головних ринкових процесів, явищ та окремих характеристик.

Завдання освітнього компоненту: використовувати знання і навички критичного мислення, аналізу та синтезу в професійних цілях; застосовувати набуті знання для виявлення, постановки та вирішення завдань за різних практичних ситуацій в підприємницькій та торговельній діяльності; володіти методами та інструментарієм для обґрунтування управлінських рішень щодо прийняття управлінських рішень; порівнювати результати з еталонними показниками ринку та фокусних конкурентів; організовувати пошук, самостійний відбір, якісну обробку інформації з різних джерел для проведення аналізу ефективності маркетингової діяльності; визначати ключові показники ефективності всіх складових маркетингової діяльності підприємства; аналізувати результати діяльності підприємства, на основі яких приймати управлінські рішення та здійснюється генеральне управління підприємством та його маркетинговою діяльністю; ознайомлення студентів з основними інструментами, показниками й алгоритмами процесів здійснення маркетингової аналітики; використання конкретних методів і методик проведення аналітики маркетингових процесів.

Інтегральна компетентність (ІК): 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.

Загальні компетентності:

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

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

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

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

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.

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Фахові компетентності:

ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу. ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

ФК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності. ФК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Короткий зміст дисципліни (що буде вивчатися, перелік тем):

Тема 1. Маркетингова аналітика як інструмент маркетингових досліджень.

Тема 2. Ключові фактори успіху і ключові показники результативності бізнесу (KPI) та його маркетингової діяльності.

Тема 3. Аналітика ринку, його місткості, трендів та драйверів зростання.

Тема 4. Маркетингова аналітика конкуренції та конкурентів.

Тема 5. Оцінка та аналіз поведінки споживача: ключові показники.

Тема 6. Маркетингова аналітика закупівель та постачальників, показники ефективності запасів.

Тема 7. Аналіз ефективності просування і позицій брендів підприємства, аналітика системи розподілу.

Тема 8. Діджиталаналітика в маркетинговій діяльності підприємства та її показники.

Тема 9. Результативність продажів підприємства: ключові підходи до визначення.

Тема 10. Ефективність маркетингової діяльності підприємства.

ДИСЦИПЛІНИ ДЛЯ ЧЕТВЕРТОГО РОКУ НАВЧАННЯ

ВК13 – вибіркова дисципліна кафедрального каталогу

Назва дисципліни	<i>Міжнародний маркетинг (ВК13)</i>
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Курс (рік) навчання	4
Семестр	7
Обсяг дисципліни у кредитах	4 кредити ЄКТС
Мова викладання	українська
Передумови для вивчення дисципліни	немає
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту
Інформаційне забезпечення	НМК з дисципліни (робоча програма, методичні рекомендації...), підручники, навчальні посібники, монографії, словники, енциклопедії, наукові статті, електронні ресурси.
Форма проведення занять	лекції та практичні
Форма семестрового контролю	залік

Ключові результати навчання (знання, уміння та інші компетентності):

Метою викладання дисципліни «Міжнародний маркетинг» є формування теоретичних знань щодо категорій маркетингу і особливостей міжнародного маркетингового середовища та методологічних аспектів організації маркетингової діяльності при виході фірми на зовнішні ринки та фахових компетентності щодо концепції внутрішнього управління й цілісної системи організації закордонної діяльності, спрямованої на вирішення завдань підприємства з організації виробництва й пропозиції товарів і послуг на зовнішніх ринках, що найбільше задовольняють потреби активних і потенційних покупців на зарубіжних ринках та забезпечують таким чином міжнародну конкурентоспроможність вітчизняного суб'єкта господарювання .

Основними завданнями, що мають бути вирішені в процесі викладання курсу, є: формування у студентів цілісної уяви про специфіку міжнародної маркетингової діяльності; засвоєння студентами категоріального апарата, що використовується при здійсненні міжнародної маркетингової діяльності; формування системи знань про теоретичні засади аналізу міжнародного маркетингового середовища та оцінювання його привабливості для

здійснення зовнішньоекономічної діяльності; засвоєння методів отримання та оброблення маркетингової інформації в міжнародній діяльності; визначення основних складових та особливостей побудови маркетингової політики підприємства на міжнародних ринках; форми взаємодії бізнес-партнерів у закордонних торговельних мережах; особливості організації комунікативної політики на міжнародних ринках; особливості формування маркетингової товарної політики на міжнародних ринках; вивчення особливостей здійснення різноманітних міжнародних маркетингових стратегій; розуміння специфіки збутової комунікативної політики на міжнародних ринках; набуття навиків у формуванні міжнародної маркетингової політики підприємства; створення підґрунтя для використання здобутих теоретичних знань у практичній діяльності.

Вивчення дисципліни забезпечує формування у фахівців компетентності щодо формування цілісної уяви про процеси, які притаманні організації міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві, а також формування здатностей: володіння новітніми підходами щодо оцінювання ефективності реалізації міжнародних маркетингових програм на підприємстві; формування у здобувачів вищої освіти умінь і навичок щодо використання набутих знань для практичної реалізації завдань міжнародного маркетингу; умінь визначати показники обсягів, динаміки, результативності та ефективності міжнародної маркетингової діяльності; засвоєння механізму організації та здійснення міжнародної маркетингової діяльності; умінь застосовувати емпіричні та статистичні дані, інформаційні матеріали для аналізу стану світового економічного середовища з метою вибору стратегії здійснення міжнародної маркетингової діяльності; володіння методиками проведення порівняльного аналізу щодо загроз та переваги для вітчизняних підприємств при виході на різні сегменти світових товарних ринків; здатність проводити оцінку конкурентоспроможності підприємств аграрного сектору та розробляти управлінські рішення щодо її формування в глобальній економіці.

Короткий зміст дисципліни (що буде вивчатися, перелік тем):

- Тема 1. Сутність та особливості міжнародного маркетингу.
- Тема 2. Середовище міжнародного маркетингу.
- Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження.
- Тема 4. Сегментація та вибір зарубіжного цільового ринку.
- Тема 5. Моделі виходу підприємства на зовнішні ринки.
- Тема 6. Товарна політика на зовнішніх ринках.
- Тема 7. Збутова політика в системі міжнародного маркетингу.
- Тема 8. Міжнародні маркетингові комунікації.
- Тема 9. Цінова політика в системі міжнародного маркетингу.
- Тема 10. Менеджмент міжнародної маркетингової діяльності.
- Тема 11. Особливості реалізації принципів міжнародного маркетингу в Україні.

Назва дисципліни	<i>Регіональний маркетинг (BK13)</i>
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Курс (рік) навчання	4
Семестр	7
Обсяг дисципліни у кредитах	4 кредити ЄКТС
Мова викладання	українська
Передумови для вивчення дисципліни	навчальні дисципліни за ОПІ 2022 року: ОК2 Історія економіки та економічної думки ОК15 Маркетинг, ОК14 Регіональна економіка, ОК16 Міжнародні економічні відносини
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту
Інформаційне забезпечення	НМК з дисципліни (робоча програма, методичні

	<p>рекомендації, електронний конспект лекцій, електронні презентаційні матеріали по темах дисципліни, індивідуальні завдання для самостійного виконання), підручники, навчальні посібники, монографії, словники, енциклопедії, наукові статті, електронні ресурси.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. 2-ге вид., випр. і доп. Київ: ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2004. 400 с. 2. Добровольська О.П., Процай А.Ф., Колодій С.Ю. Управління розвитком регіону: навч. посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 328 с. 3. Жуков С.А. Регіональний маркетинг: Опорний конспект лекцій для студентів денної та заочної форм навчання спеціальності 7.050100 «Маркетинг». Мукачєво: МДУ, 2010. 92 с. 4. Жуков, С.А. Механізм застосування регіонального маркетингу в системі транскордонного економічного співробітництва прикордонного регіону (на матеріалах Закарпатської області): Монографія. Мукачєво: Елара, 2010. 276 с. 5. Організаційно-економічний механізм розвитку регіону: трансформаційні процеси та їх інституційне забезпечення [Текст]: Монографія / За ред. Мельника А.Ф. Тернопіль: Економічна думка, 2003. 608 с. 6. Сосько С.П., Кулішов В.В., Мустафін В.І. Ринок і регіоналістика: Навч. посіб. Київ: Ніка-Центр, Ельга, 2002. 380 с.
Форма проведення занять	лекції, практичні
Форма семестрового контролю	Залік

Ключові результати навчання (знання, уміння та інші компетентності):

Загальні компетентності:

- здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності та 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;

- знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності;
- здатність проведення досліджень на відповідному рівні;
- здатність працювати в міжнародному контексті.

Спеціальні компетентності:

- здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу;

- здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі;

- здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу;

- здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів;

- здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності;

- здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

Програмні результати навчання (ПРН):

- аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення

маркетингової діяльності;

- збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію;

- виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів;

- застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища;

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

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

Короткий зміст дисципліни (що буде вивчатися, перелік тем):

Змістовий модуль 1. Сутність та особливості регіонального маркетингу

Тема 1. Сутність та концепція регіонального маркетингу.

Тема 2. Регіональний маркетинг: цілі, завдання, функції, суб'єкти.

Тема 3. Стратегічні напрямки регіонального маркетингу і територіальний маркетинг-мікс.

Тема 4. Оцінка конкурентоспроможності регіону.

Змістовий модуль 2. Організація та розвиток регіонального маркетингу

Тема 5. Комунікації в регіональному маркетингу.

Тема 6. Організація регіонального маркетингу.

Тема 7. Регіональний маркетинг у галузі зовнішньоекономічної діяльності регіонів.

Тема 8. Маркетинг міста як складова регіонального маркетингу.

ВК14 – вибіркова дисципліна кафедрального каталогу

Назва дисципліни	<i>Інноваційний маркетинг (ВК14)</i>
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Курс (рік) навчання	4
Семестр	7
Обсяг дисципліни у кредитах	4 кредити ЄКТС
Мова викладання	українська
Передумови для вивчення дисципліни	навчальні дисципліни за ОПІ 2022 року: ОК15 Маркетинг, ОК20 Економіка та фінанси підприємства, ОК24 Основи менеджменту.
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту
Інформаційне забезпечення	НМК з дисципліни (робоча програма, методичні рекомендації, електронний конспект лекцій, електронні презентаційні матеріали по темах дисципліни, індивідуальні завдання для самостійного виконання), підручники, навчальні посібники, монографії, словники, енциклопедії, наукові статті, електронні ресурси.
Форма проведення занять	лекційні та практичні
Форма семестрового контролю	екзамен

Ключові результати навчання (знання, уміння та інші компетентності):

Знати:

- зміст сучасної концепції маркетингу інновацій;
- види маркетингових досліджень, придатних для аналізу потреб в інноваціях і перспектив розвитку нових ринків, пов'язаних з інноваціями;
- принципи та методи маркетингових досліджень інновацій;
- специфічні особливості стратегічного й операційного маркетингу інновацій з метою створення та підтримання конкурентних переваг;
- методичні підходи до сегментування, таргетування, позиціонування, розробки стратегій, програм маркетингу інновацій;
- управління маркетингом інновацій;
- різновиди та специфіку формування стратегії маркетингу інновацій;

- особливості процесів інформаційного забезпечення досліджень ринку інновацій;

Вміти:

- самостійно виконувати розробку цілей і стратегічних рішень розвитку маркетингу інновацій, зокрема в нестабільних ринкових ситуаціях;
- виконувати оцінку та позиціонування інноваційного товару;
- досліджувати поведінку споживачів на ринках інновацій;
- здійснювати стратегічний маркетинговий аналіз та визначити конструктивні компоненти розробки стратегій маркетингу інновацій, проводити сегментування та вибір ніші для інновацій;
- здійснювати позиціонування інноваційного продукту;
- розробляти комплекс маркетингових заходів щодо просування інноваційної продукції;
- обґрунтувати, обирати та формувати стратегії успішного впровадження маркетингу інновацій.

Короткий зміст дисципліни (що буде вивчатися, перелік тем):

Тема 1. Інноваційний процес і роль маркетингу в ньому.

Тема 2. Теоретичні засади дослідження інноваційного маркетингу та класифікація маркетингових інновацій.

Тема 3. Інновації в маркетингу.

Тема 4. Маркетингові дослідження ринку інновацій.

Тема 5. Ринок інноваційних продуктів.

Тема 6. Конкуренція та моделі Майкла Портера.

Тема 7. Інноваційні бізнес-моделі компаній. Модель отримання прибутку.

Тема 8. Радикальний інноваційний продукт і хайтек-маркетинг.

Тема 9. Конкурентне позиціонування та стратегія виходу на інноваційний ринок хайтек-продукту.

Тема 10. «Підривні» інновації як технологічні нововведення та їх стратегії.

Тема 11. Маркетингова розробка «підривних» продуктів і види діяльності.

Тема 12. Управління проектом і реалізація стратегій «підривних» інновацій.

Назва дисципліни	<i>Управління конкурентоспроможністю товарів і послуг (BK14)</i>
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Курс (рік) навчання	4
Семестр	7
Обсяг дисципліни у кредитах	4 кредити ЄКТС
Мова викладання	українська
Передумови для вивчення дисципліни	навчальні дисципліни за ОПІ 2022 року: ОК15 Маркетинг, ОК20 Економіка та фінанси підприємства, ОК24 Основи менеджменту.
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту
Інформаційне забезпечення	НМК з дисципліни (робоча програма, методичні рекомендації, електронний конспект лекцій, електронні презентаційні матеріали по темах дисципліни, індивідуальні завдання для самостійного виконання), підручники, навчальні посібники, монографії, словники, енциклопедії, наукові статті, електронні ресурси.
Форма проведення занять	лекційні та практичні
Форма семестрового контролю	залік

Ключові результати навчання (знання, уміння та інші компетентності):

Знати:

- основні конкурентні переваги та способи їхнього досягнення конкретним підприємством залежно від ситуації, що складається;
- базові різновиди конкурентних стратегій, основні типи ринків та відповідні їм ефективні стратегії конкуренції;
- загальні та специфічні чинники, що визначають рівень конкурентоспроможності підприємства;
- зміст основних положень сучасної концепції менеджменту якості;
- послідовність етапів створення на підприємстві системи менеджменту якості та забезпечення її ефективного функціонування;
- сутність загальної концепції управління конкурентоспроможністю підприємства та специфічні особливості управління конкурентоспроможністю організацій різних типів

Вміти:

- здійснювати аналіз стану підприємства у конкурентному середовищі;
- проводити діагностику та ревізію поточної конкурентної стратегії;
- здійснювати аналіз конкурентних переваг підприємства та визначати ті, що мають бути досягнуті в майбутньому для поліпшення його конкурентоспроможності;
- виконувати розрахунки, пов'язані з оцінкою ступеня інтенсивності конкуренції;
- виконувати розрахунки та здійснювати аналіз одиничних, групових та інтегральних показників конкурентоспроможності продукції та конкурентоспроможності підприємства;
- визначати та конкретизувати функції управління конкурентоспроможністю підприємства.

Короткий зміст дисципліни (що буде вивчатися, перелік тем):

Тема 1. Конкуренція, конкурентоспроможність, конкурентні переваги.

Тема 2. Конкурентне середовище підприємства.

Тема 3. Сутність конкурентоспроможності товарів і послуг на ринку.

Тема 4. Фактори забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Тема 5. Основні стратегії конкурентоспроможності підприємства.

Тема 6. Система управління конкурентоспроможністю підприємства.

Тема 7. Регулювання конкуренції на національному і міжнародному рівнях.

Тема 8. Розроблення та забезпечення реалізації програм підвищення конкурентоспроможності.

ВК15 – вибіркова дисципліна кафедрального каталогу

Назва дисципліни	<i>Прямий маркетинг і персональний продаж (ВК15)</i>
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Курс (рік) навчання	4
Семестр	8
Обсяг дисципліни у кредитах	4 кредити ЄКТС
Мова викладання	українська
Передумови для вивчення дисципліни	навчальні дисципліни за ОПІ 2022 року: ОК15 Маркетинг, ОК22 Маркетингова політика комунікацій, ОК38 Маркетингова політика розподілу.
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту
Інформаційне забезпечення	НМК з дисципліни (робоча програма, методичні рекомендації, електронний конспект лекцій, електронні презентаційні матеріали по темах дисципліни, індивідуальні завдання для самостійного виконання), підручники, навчальні посібники, монографії, словники, енциклопедії, наукові статті, електронні ресурси.
Форма проведення занять	лекційні та практичні
Форма семестрового контролю	залік

Ключові результати навчання (знання, уміння та інші компетентності):

Програмні результати навчання (ПРН):

- демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності;
- 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;
- відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

Загальні компетентності:

- здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями;
- визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків;

- знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності;
- навички використання інформаційних і комунікаційних технологій;
- здатність діяти соціально відповідально та свідомо;

Спеціальні компетентності:

- здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу;
- здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності;
- здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу;
- здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

Короткий зміст дисципліни (що буде вивчатися, перелік тем):

Змістовий модуль 1. Сутність та особливості прямого маркетингу

Тема 1. Прямий маркетинг (ПМ) як елемент маркетингових комунікацій.

Тема 2. Традиційні та сучасні форми прямого маркетингу.

Тема 3. Персональний продаж.

Тема 4. Прямий маркетинг на основі бази даних.

Змістовий модуль 2. Процес прямого маркетингу

Тема 5. Середовище прямого маркетингу.

Тема 6. Позиціонування та сегментація за допомогою прямого маркетингу.

Тема 7. Стратегія прямого маркетингу.

Тема 8. Планування в прямому маркетингу.

Назва дисципліни	<i>Штучний інтелект в маркетингу (BK15)</i>
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Курс (рік) навчання	4
Семестр	8
Обсяг дисципліни у кредитах	4 кредити ЄКТС
Мова викладання	українська
Передумови для вивчення дисципліни	навчальні дисципліни за ОПІ 2022 року: Математичні дисципліни: Теорія ймовірностей, математична статистика, вища математика для економістів. Інформаційні технології: Інформаційні та комунікаційні технології, комп'ютеризація економічних розрахунків Маркетинг: Маркетинг, маркетингові дослідження, маркетинговий аналіз та аудит, поведінка споживачів
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту
Інформаційне забезпечення	НМК з дисципліни (робоча програма, методичні рекомендації, електронний конспект лекцій, електронні презентаційні матеріали по темах дисципліни, індивідуальні завдання для самостійного виконання), підручники, навчальні посібники, монографії, словники, енциклопедії, наукові статті, електронні ресурси.
Форма проведення занять	лекційні та практичні
Форма семестрового контролю	залік

Ключові результати навчання (знання, уміння та інші компетентності):

Метою вивчення дисципліни "Штучний інтелект в маркетингу" є надання студентам комплексного розуміння того, як штучний інтелект (ШІ) трансформує сучасний маркетинг. Штучний інтелект дозволяє автоматизувати рутинні завдання, персоналізувати взаємодію з клієнтами, оптимізувати рекламні кампанії та приймати більш обґрунтовані бізнес-рішення.

Після завершення курсу студенти повинні:

знати:

- теоретичні основи: глибоке розуміння концепцій штучного інтелекту, машинного навчання, глибокого навчання та їх застосування в маркетингу.

- інструменти та технології: знання про різноманітні інструменти та платформи для аналізу даних, створення моделей та автоматизації маркетингових процесів.

- тренди: ознайомлення з останніми тенденціями в галузі ШІ та їх впливом на маркетинг.

- етичні аспекти: розуміння етичних проблем, пов'язаних із застосуванням ШІ в маркетингу.

вміти:

- аналіз даних: здатність збирати, очищати та аналізувати великі обсяги даних для виявлення закономірностей та трендів.

- створення моделей: розробляти та тренувати моделі машинного навчання для вирішення маркетингових задач.

- використання інструментів: ефективно працювати з різноманітними інструментами та платформами для аналізу даних та візуалізації результатів.

- автоматизація процесів: використовувати ШІ для автоматизації рутинних маркетингових задач та підвищення ефективності роботи.

- прийняття рішень: застосовувати отримані знання для прийняття обґрунтованих рішень на основі даних.

компетентності:

- креативне мислення: здатність генерувати нові ідеї для використання ШІ в маркетингу.

- аналітичні навички: вміння аналізувати складні дані та робити висновки.

- проблемне мислення: здатність виявляти проблеми та розробляти ефективні рішення.

- командна робота: здатність працювати в команді з аналітиками даних, маркетингологами та іншими фахівцями.

- неперервне навчання: готовність до постійного навчання та адаптації до нових технологій.

Короткий зміст дисципліни (що буде вивчатися, перелік тем):

Тема 1. Вступ до ШІ в маркетингу

Тема 2. Машинне навчання в маркетингу: типи навчання, алгоритми

Тема 3. Глибоке навчання в маркетингу: нейронні мережі, аналіз зображень, відео, тексту

Тема 4. Натуральна обробка мови (NLP) в маркетингу

Тема 5. Маркетингова автоматизація з використанням ШІ: лідогенерація, емейл-маркетинг, СММ

Тема 6. Випадки використання ШІ в маркетингу

Тема 7. Інструменти та платформи для ШІ в маркетингу

Тема 8. Етика ШІ в маркетингу

Тема 9. Тренди та перспективи розвитку ШІ в маркетингу

Тема 10. Роль маркетинголога в епоху ШІ

ВК16 – вибіркова дисципліна кафедрального каталогу

Назва дисципліни	<i>Інформаційний маркетинг (ВК16)</i>
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Курс (рік) навчання	4
Семестр	8
Обсяг дисципліни у кредитах	4 кредити ЄКТС
Мова викладання	українська
Передумови для вивчення дисципліни	навчальні дисципліни за ОПП 2022 року: ОК15 Маркетинг, ОК27 Інтернет маркетинг, ОК32 Маркетингові дослідження
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту
Інформаційне забезпечення	НМК з дисципліни (робоча програма, методичні рекомендації, електронний конспект лекцій, електронні презентаційні матеріали по темах дисципліни, індивідуальні завдання для самостійного виконання), підручники, навчальні посібники, монографії, словники, енциклопедії, наукові статті, електронні ресурси. Жуков С.А. Інформаційний маркетинг: навч. посіб. Ужгород: Вид-во УжНУ «Говерла», 2025. 155 с.
Форма проведення занять	лекційні та практичні
Форма семестрового контролю	залік

Ключові результати навчання (знання, уміння та інші компетентності):

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

- теоретичні основи і понятійний апарат дисципліни;
- структуру та елементи інформаційних систем управління підприємством;
- найважливіші принципи, функції та методи проектування, впровадження та використання інформаційні системи і технології в маркетингу;

- базове та прикладне програмне забезпечення для автоматизації маркетингової діяльності;
- безпека та захист інформації в автоматизованих системах управління маркетингом;
- інформаційні та інтернет-технології для маркетингової діяльності підприємства.

Студент **повинен вміти:**

- використовувати отримані знання для розробки та управління інформаційними системами і технологіями в маркетингової діяльності;
- використовувати можливості та принципи використання сучасних інформаційно-пошукових систем;
- функціональні можливості сучасних систем бізнес-планування та стратегічної оцінки бізнесу на підприємствах;
- функціональні можливості сучасних систем підтримки прийняття рішень та експертних систем; використовувати можливості корпоративних інформаційних систем;
- методологію планування та реалізації розвитку маркетингових інформаційних систем;
- використовувати в управлінській та маркетингової діяльності можливості глобальної комп'ютерної мережі Інтернет;
- використовувати основні можливості електронної комерції в практичній діяльності організацій;
- визначати якості та джерела ефективності інформаційних систем;
- працювати в команді і вибудовувати відносини з колегами на основі поваги і довіри.

Прослуховування курсу забезпечить формування у студентів системи **компетентностей**, які є критеріями оцінки якості знань з курсу.

Загальні компетентності:

- 34. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
- 36. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
- 37. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
- 39. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
- 312. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань / видів економічної діяльності).

Спеціальні компетентності:

- C1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.
- C4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.
- C5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
- C8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.
- C9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.
- C10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.
- C14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Короткий зміст дисципліни (що буде вивчатися, перелік тем):

- Тема 1. Сутність інформаційного маркетингу
- Тема 2. Особливості застосування комплексу маркетингу на ринку інформаційних продуктів і послуг
- Тема 3. Інформаційні технології та маркетинг
- Тема 4. Маркетингові стратегії в сфері інформаційних продуктів і послуг
- Тема 5. Система маркетингової інформації та її роль в управлінні підприємством
- Тема 6. Інформація, яка використовується в маркетинговій діяльності, її джерела і види
- Тема 7. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності
- Тема 8. Організація електронного бізнесу та електронного маркетингу в комерційній

діяльності

Тема 9. Інформаційна логістика

Тема 10. Інформаційне забезпечення функціонування товарного ринку

Тема 11. Інформаційне забезпечення реклами

Тема 12. Основи інформаційної безпеки: важливість вивчення та використання в умовах воєнного стану України

Назва дисципліни	<i>Соціально-відповідальний маркетинг (BK16)</i>
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Курс (рік) навчання	4
Семестр	8
Обсяг дисципліни у кредитах	4 кредити ЄКТС
Мова викладання	українська
Передумови для вивчення дисципліни	навчальні дисципліни за ОПП 2022 року: ОК3 Основи економіки та підприємництва, ОК15 Маркетинг, ОК22 Маркетингова політика комунікацій
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту
Інформаційне забезпечення	НМК з дисципліни (робоча програма, методичні рекомендації, електронний конспект лекцій, електронні презентаційні матеріали по темах дисципліни, індивідуальні завдання для самостійного виконання), підручники, навчальні посібники, монографії, словники, енциклопедії, наукові статті, електронні ресурси.
Форма проведення занять	лекційні та практичні
Форма семестрового контролю	залік

Ключові результати навчання (знання, уміння та інші компетентності):

Програмні результати навчання (ПРН):

- демонструвати знання і розуміння теоретичних основ і принципів провадження маркетингової діяльності;

- 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;

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

Загальні компетентності:

- здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями;

- визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків;

- знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності;

- навички використання інформаційних і комунікаційних технологій;

- здатність діяти соціально відповідально та свідомо;

Спеціальні компетентності:

- здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу;

- здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності;

- здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу;

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

Короткий зміст дисципліни (що буде вивчатися, перелік тем):

Змістовий модуль 1. Теоретичні засади соціального маркетингу

Тема 1. Передумови та історія виникнення соціального маркетингу.

Тема 2. Види соціального маркетингу.

Тема 3. Соціально-етичний маркетинг в підприємницькій діяльності.

Тема 4. Соціальний продукт його життєвий цикл.

Тема 5. Зарубіжний досвід маркетингу соціальних послуг.

Змістовий модуль 2. Соціальний маркетинг як інструмент управління

Тема 6. Організація маркетингового управління соціальною сферою.

Тема 7. Маркетингові дослідження в соціальній сфері.

Тема 8. Стратегії соціального маркетингу.

Тема 9. Особливості комунікацій в соціальному маркетингу.

Тема 10. Просування соціального продукту.