

АНОТАЦІЇ НАВЧАЛЬНИХ ДИСЦИПЛІН

КАФЕДРИ ЕКОНОМІКИ ТА МАРКЕТИНГУ

Анотації до навчальних дисциплін 1 курсу напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг»

Дисципліна: Історія економіки та економічних вчень.

Статус: Варіативна.

Рік, семестр: 1 рік, 1 – 2 семестр.

Мета: викладання дисципліни «Історія економіки та економічних вчень» полягає в наступному: 1) усвідомлення студентами сутності основних понять та категорій науки, що вивчається; 2) отримання основних економічних знань, необхідних у їх подальшому навчанні; 3) вивчення економічних поглядів різних соціальних груп від глибокої давнини до сьогодення, у тому числі і такі, що не склалися в певну систему; 4) формування уявлень про закономірність і тенденції розвитку економічної думки; 5) на конкретних прикладах економічного розвитку провідних країн світу сформуванню ринково-орієнтований економічний світогляд учасника суспільного виробництва, здатного до діяльності економіста-фахівця або самостійної підприємницької діяльності; 6) допомогти студентам оволодіти універсальним інструментарієм прийняття раціональних господарських рішень.

Завдання: є надання знань з питань: теоретичних та методологічних основ економічної теорії; системного підходу до економічної теорії; характеристики поглядів видатних економістів різноманітних шкіл і течій; пізнання особливостей розвитку системи економічних поглядів вчених-економістів різних країн; розуміння причин швидкого розвитку одних та відставання інших у різні часи; формування уяви про те, як змінювались економічні погляди в історичному та сучасному аспекті; поглиблення знань з економічної теорії; виховання економічної культури фахівців; формування системи знань закономірностей функціонування економічних мікросистем у різних ринкових ситуаціях та вміння їх ефективно використовувати.

Зміст дисципліни. Історія економіки та економічних вчень як фундаментальна наука є важливим теоретичним предметом у підготовці фахових економістів. Основна її мета – формування теоретичних знань, умінь та практичних навичок у галузі економіки, визначення джерел зародження і розвитку сучасних економічних теорій, вивчення сутності економічних систем і закономірностей їх розвитку, методів аналізу політико-правового, економічного, соціально-культурного середовища та інфраструктури економічної діяльності; формування знань про історичний розвиток господарств та економічної думки країн Європейської цивілізації для розуміння генезу й закономірностей функціонування економічних систем. Дана дисципліна є джерелом фактичного матеріалу для всіх економічних наук, перш за все для економічної теорії. Вона забезпечує тісний зв'язок історичних знань з промисловістю, сільським господарством, іншими економічними науками.

Викладацький склад: Саух І.В., кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки та маркетингу, Шиманська В.В., кандидат економічних наук, асистент кафедри економіки та маркетингу.

Тривалість: 4,5 кредитів ECTS / 135 годин – 18 тижнів, 3 годин на тиждень.

Оцінювання: поточне оцінювання (14), модульний контроль (2), підсумковий контроль – екзамен.

Дисципліна: **Макроекономіка.**

Статус: Нормативна.

Рік, семестр: 1 рік, 2 семестр.

Мета: формування у майбутніх маркетологів засвоєння системи економічних знань, на яких базується сучасний мікроаналіз; набуття навичок дослідження агрегованих показників економічного та соціального розвитку національної економіки завдяки використанню універсального інструментарію та макроекономічного моделювання.

Завдання: вивчення проблем, які стосуються методів вимірювання динаміки рівнів національного виробництва; умов формування макроекономічної рівноваги; наслідків порушення макроекономічної рівноваги; впливів інфляції та безробіття на економічний розвиток; інструментів державної грошово-кредитної політики; факторів та механізмів економічного зростання.

Зміст дисципліни. Навчальна дисципліна орієнтована на формування у майбутніх маркетологів засвоєння системи економічних знань, на яких базується сучасний макроекономічний аналіз; набуття навичок дослідження агрегованих показників економічного та соціального розвитку національної економіки завдяки використанню універсального інструментарію та макроекономічного моделювання. Основним завданням курсу є вивчення таких проблем, як методи вимірювання динаміки рівнів національного виробництва; умови формування макроекономічної рівноваги на різних ринках; наслідки порушення макроекономічної рівноваги; методи та інструменти державного регулювання економічних процесів.

Викладацький склад: Ніколаєнко С.М., кандидат економічних наук, асистент кафедри економіки та маркетингу.

Тривалість: 5 кредитів ECTS / 150 годин – 17 тижнів, 4 години на тиждень.

Оцінювання: поточне оцінювання (18), модульний контроль (3), підсумковий контроль – екзамен.

Дисципліна: **Національна економіка.**

Статус: Варіативна.

Рік, семестр: 1 рік; 1 та 2 семестр.

Мета: вивчення закономірностей та особливостей функціонування національної економіки порівняно з економіками інших країн.

Завдання: розкриття загального та особливого в регіональній економічній системі; дослідження впливу регіональних чинників на специфіку економічного розвитку; вивченні функціональної ролі держави в управлінні економікою та її інтеграції у світове господарство.

Зміст дисципліни. Дисципліна є однією з базових навчальних дисциплін з економічної теорії та відіграє вагомое значення у фундаментальній підготовці фахівців з економічної діяльності. Вона вивчає закони та закономірності функціонування і розвитку економіки країни, її взаємодію з іншими країнами, обґрунтовує пріоритети державної економічної політики. Метою національної економіки як науки є вивчення законів і закономірностей функціонування та розвитку економіки країни та її взаємодія з іншими країнами. Предметом вивчення є сукупність ресурсних, економічних, інституціональних та соціальних чинників, які визначають специфіку функціонування національної економіки; економіка країни, потенціал економічного та соціального розвитку, конкретно-історичний стан і соціально-економічний розвиток окремої країни, специфіка форм прояву універсальних економічних причинно-наслідкових зв'язків, створення національного економічного порядку, традиції та національна психологія.

Викладацький склад: Клімова І.О., кандидат економічних наук, старший викладач кафедри економіки та маркетингу.

Тривалість: 5 кредитів ECTS / 150 годин – 18+17 тижнів, 4 години на тиждень.

Оцінювання: поточне оцінювання (18), модульний контроль (3), підсумковий контроль – екзамен.

Дисципліна: **Основи економічної теорії.**

Статус: Нормативна.

Рік, семестр: 1 рік, 1 семестр.

Мета: набуття знань та навичок у студентів щодо конкретних господарських дій та процесів, механізму регулювання та управління ними, функціонування відкритої економіки, методів та засобів захисту національної економіки, приведенню структури її економіки, господарського механізму до світових тенденцій розвитку.

Завдання: озброїти майбутніх фахівців знаннями з сучасної економічної науки, її проблематики, категорій, законів із врахуванням особливостей дій в умовах економічної системи України.

Зміст дисципліни. Навчальна дисципліна орієнтована на системне вивчення та засвоєння студентами теоретичних основ сучасної ринкової економіки, законів її розвитку та функціонування.

В системі економічної підготовки студентів даний навчальний курс становить методологічну базу для послідуючого вивчення прикладних економічних дисциплін, в тому числі за обраними студентами спеціальностями – «Менеджмент», та «Маркетинг».

Головним завданням навчального курсу є засвоєння студентами фундаментальних основ функціонування ринкової економіки і в першу чергу законів попиту, пропозиції та конкуренції.

Важливе місце в навчальному курсі відведено вивченню макроекономічних проблем функціонування національної економіки, в тому числі фінансово-бюджетної, податкової, кредитно-банківської системи та основних напрямів та інструментів фіскальної та монетарної політики.

Окремим розділом курсу вивчаються закономірності сучасної світової економіки в умовах її зростаючої глобалізації та вплив глобалізації на розвиток соціально-економічних процесів в Україні.

Викладацький склад: Уразов А.У., кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки та маркетингу.

Тривалість: 5 кредитів ECTS / 150 годин – 18 тижнів, 4 години на тиждень.

Оцінювання: поточне оцінювання (18), модульний контроль (3), підсумковий контроль – екзамен.

Дисципліна: Регіональна економіка.

Статус: Варіативна.

Рік, семестр: 1 рік, 1 семестр.

Мета: формування у студентів знань щодо системи рекламного менеджменту у контексті міжнародного досвіду та вітчизняної практики.

Завдання: оволодіння знаннями і методами історичного аналізу економічних процесів; розкриття загального та особливого в національній економічній системі; дослідження впливу інституціональних чинників на специфіку економічного розвитку; вивченні функціональної ролі держави в управлінні економікою та її інтеграції у світове господарство; формування сучасного економічного мислення та світогляду студентів.

Зміст дисципліни. Вивчення дисципліни «Регіональна економіка» дасть змогу майбутнім спеціалістам у цій сфері засвоїти фундаментальні знання щодо складу та змісту економічних процесів, які відбуваються в регіонах України. Знання предмету регіональної економіки формує навички просторового аналізу економічних і соціальних процесів. Такі знання необхідні фахівцям з управління населеним пунктом, адміністративною областю, районом чи галузевими процесами окремих територіально-адміністративних одиниць. На рівні регіонального управління вирішуються питання використання земельних ресурсів, природних копалин і захисту природного довкілля, живої праці (ринку праці), соціального захисту, створення передумов привабливості інвестицій і розвитку виробництва товарів і послуг у регіоні. З цього випливає, що знання предмета дисципліни «Регіональна економіка» формує не лише просторове мислення фахівця економічного профілю, а й значно вище підносить рівень його освіти загалом.

Викладацький склад: Пойта І.О., кандидат економічних наук, асистент кафедри економіки та маркетингу.

Тривалість: 3 кредити ECTS / 90 годин – 18 тижнів, 1,5 годин на тиждень.

Оцінювання: поточне оцінювання (7), модульний контроль (2), підсумковий контроль – залік.

Дисципліна: **Фінанси, гроші та кредит.**

Статус: Нормативна.

Рік, семестр: 1 та 2 рік; 2 та 3 семестр.

Мета: формування системи базових знань з теорії фінансів, грошей, кредиту, засвоєння закономірностей функціонування грошового та фінансового ринків як теоретичної основи державної монетарної, валютної, податкової та бюджетної політики розвитку банківської справи та ринку фінансових послуг; формування спеціальних знань і практичних навичок з питань організації фінансових відносин та їх функціонування на макро- і мікроекономічному рівнях.

Завдання: надання студентам знань щодо сутності та функцій таких категорій, як «фінанси», «гроші», «кредит», зміст основних теорій грошей, поняття грошового обігу, грошових потоків, монетарного та фінансового ринків, грошових та валютних відносин, тобто сформуванню у студентів теоретичну базу для наступного оволодіння практикою використання грошово-кредитних та фінансових інструментів в бізнесі та в системі регулювання економіки України.

Зміст дисципліни. Дисципліна займає важливе місце в підготовці висококваліфікованих спеціалістів з економіки, оскільки наукове розуміння проблем фінансів, грошей, грошового обігу, кредитних відносин, податкових і бюджетних є необхідною складовою становлення професійних знань. Метою навчального курсу є формування системи базових знань з теорії фінансів, грошей, кредиту, засвоєння закономірностей функціонування грошового та фінансового ринків як теоретичної основи державної монетарної, валютної, податкової та бюджетної політики, розвитку банківської справи та ринку фінансових послуг; формування спеціальних знань і практичних навичок з питань організації фінансових відносин та їх функціонування на макро- і мікроекономічному рівнях. Предметом вивчення є теоретичні аспекти функціонування та розвитку в ринковій економіці таких економічних категорій, як гроші, валюта, кредит, грошовий, фінансовий та валютний ринки і визначення на цій основі методологічних засад формування, розвитку та діяльності банків, грошової, валютної, кредитної та банківської систем; діяльність податкової та бюджетної систем, набуття практичних навичок з питань формування та використання державних доходів, утворення і розподіл грошових доходів підприємницьких структур; організації інфраструктури фінансового ринку та фінансового механізму зовнішньоекономічних відносин.

Викладацький склад: Клімова І.О., кандидат економічних наук, старший викладач кафедри економіки та маркетингу.

Тривалість: 6 кредитів ECTS / 180 годин – 17+18 тижнів, 4,5 години на тиждень.

Оцінювання: поточне оцінювання (20), модульний контроль (2), підсумковий контроль – екзамен.

Анотації до навчальних дисциплін 2 курсу напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг»

Дисципліна: **Мікроекономіка**

Статус: нормативна.

Рік, семестр: 2 рік, 3 семестр.

Мета: формування у майбутніх маркетологів методологічної бази мікроекономічного аналізу поведінки суб'єктів ринку завдяки використанню універсального інструментарію та мікроекономічного моделювання.

Завдання: оволодіння універсальним інструментарієм прийняття раціональних господарських рішень; пізнання закономірностей функціонування мікросистем у різних ринкових ситуаціях; характеристика та аналіз основних типів ринкових структур; розкриття особливостей функціонування ринків факторів виробництва та утворення їх цін; визначення впливу загальної ринкової рівноваги на ефективність розміщення ресурсів в економіці; формування сучасного економічного мислення та світогляду студентів.

Зміст дисципліни. Вивчення дисципліни «Мікроекономіка» дасть змогу майбутнім спеціалістам засвоїти фундаментальні знання щодо складу та змісту економічних процесів, які відбуваються на окремих ринках. Мікроекономіка як складова економічної теорії вивчає поведінку і механізм прийняття рішень окремими економічними суб'єктами (індивідами, домашнім господарствами, підприємствами, організаціями, тобто мікросистемами), які прагнуть досягти мети за наявних обмежених ресурсів і для яких до того ж можна знайти альтернативне використання. У центрі уваги мікроекономіки перебуває поведінка виробника і споживача та її оптимізація, ринковий попит та пропозиція, відносні ціни товарів, розподіл ресурсів за альтернативного їх використання, часткова і загальна рівновага тощо. Одне з важливих завдань курсу – скласти уявлення про те, що успіх будь-якого бізнесу залежить не лише від наявності стартового капіталу і підприємницького таланту, а й від знання закономірностей функціонування економічних мікросистем у різних ринкових ситуаціях та вміння їх ефективного їх використання. З цього випливає, що знання предмета дисципліни «Мікроекономіка» формує не лише просторове мислення фахівця економічного профілю, а й значно вище підносить рівень його освіти загалом.

Викладацький склад: Ніколаєнко С.М., кандидат економічних наук, старший викладач кафедри економіки та маркетингу.

Тривалість: 5 кредитів ECTS / 150 годин – 19 тижнів, 3 години на тиждень.

Оцінювання: поточне оцінювання (15), модульний контроль (2), підсумковий контроль – екзамен.

Дисципліна: Економіка і фінанси підприємства

Статус: нормативна

Рік, семестр: 2 рік, 3 та 4 семестр

Мета: формування у студентів сучасного економічного мислення і системи спеціальних знань про базові поняття щодо господарсько-фінансової діяльності підприємства, змісту її окремих напрямів та їх взаємозв'язку, системи показників, що її характеризують.

Завдання: вивчення господарських процесів, що відбуваються у виробничо-фінансових системах підприємств; закріплення комплексу економічних знань і засвоєння досягнень теорії та практики управління виробничо-комерційною та фінансовою діяльністю підприємства.

Зміст дисципліни. Дана дисципліни передбачає вивчення теорії та практики господарювання на рівні підприємства; конкретні форми і методи господарювання, принципи формування і використання виробничого потенціалу; взаємодії всіх видів ресурсів; організацію та ефективність господарсько-комерційної діяльності підприємства; вивчення економічних відносин, які пов'язані з рухом грошей, формуванням грошових потоків, розподілом і використанням доходів і грошових фондів від економічної діяльності.

Викладацький склад: Клімова І.О., кандидат економічних наук, старший викладач кафедри економіки та маркетингу.

Тривалість: 5 кредитів ECTS / 180 годин; 1,5 год. на тиждень в III семестрі та 2 год. на тиждень в IV семестрі

Оцінювання: поточне, модульний контроль – 2, підсумковий контроль – екзамен.

Дисципліна: **Маркетинг.**

Статус: нормативна.

Рік, семестр: 2 рік, 3 та 4 семестр.

Мета: набуття практичного досвіду організації маркетингової діяльності, аналізу її ефективності та формування товарного, цінового, розподільчого та комунікаційного маркетингових міксів.

Завдання: оволодіння знаннями і методами з питань: теоретичних та методологічних основ маркетингу; системного підходу до маркетингу підприємства; вивчення впливу макро- та мікросередовища маркетингу; організації та здійснення маркетингових досліджень; сегментування ринку та вибору цільових сегментів; розроблення комплексу маркетингових заходів з товарної, цінової, комунікаційної політик; стратегічного планування, впровадження та контролю програм маркетингу.

Зміст дисципліни. Вивчення дисципліни дає можливість набуття досвіду маркетингової діяльності в сфері маркетингових досліджень, товарної, цінової, комунікаційної, збутової політики, маркетингового контролю та аудиту, виробки навичок самостійної роботи з літературними джерелами, поглибленням й розширенням економічних знань. Ринкові умови господарювання обумовлюють необхідність поглибленого вивчення і всебічного удосконалення економічної діяльності усіх галузей національної економіки. Особлива увага в цьому контексті повинна бути спрямована на основну їх ланку – підприємство. Сукупність економічних проблем, які виникають в процесі динамічного функціонування підприємств, повинні вирішувати спеціалісти, які здобули високий рівень знань, відповідну професійну підготовку, мають достатній рівень кваліфікації.

Від рівня одержаної загальної і професійної підготовки, їх компетентності і обізнаності у вирішальній мірі залежатиме успішна розробка та здійснення заходів, спрямованих на ефективну діяльність підприємства в довготерміновій перспективі, забезпечення високих темпів його розвитку та підвищення конкурентоспроможності.

Курс «Маркетинг» передбачає теоретичну та практичну підготовку студентів для вирішення конкретних завдань діяльності підприємства в умовах ринку. є надання знань з питань:

- теоретичних та методологічних основ маркетингу;
- системного підходу до маркетингу підприємства;
- вивчення впливу макро- та мікросередовища маркетингу;
- організації та здійснення маркетингових досліджень;
- сегментування ринку та вибору цільових сегментів;
- розроблення комплексу маркетингових заходів з товарної, цінової, комунікаційної політик;
- стратегічного планування, впровадження та контролю програм маркетингу.

Викладацький склад: Пойта І.О., кандидат економічних наук, старший викладач кафедри економіки та маркетингу.

Тривалість: 8 кредити ECTS / 90 годин – 1,5 тижні, 1,5 годин на тиждень.

Оцінювання: поточне оцінювання (30), модульний контроль (8), підсумковий контроль – (залік), екзамен.

Дисципліна: **Політичний маркетинг**

Статус: за вибором

Рік, семестр: 2 рік, 4 семестр

Мета: засвоєння основних знань, потрібних для опрацювання концепції виборчої кампанії, позиціонування політичного продукту на ринку і його просування, оволодіння навичками застосування методів роботи з виборцями у процесі виборчої кампанії.

Завдання: ознайомити студентів з виборами, їх типами, виборчими округами, типами виборців; дати знання з теоретичних проблем, що стосуються політичного ринку, позиціонування політичного продукту, концепції виборчої кампанії; навчити методикам підрахунку кількості голосів потрібних для перемоги у виборчому окрузі, позиціонування і просування політичного продукту на ринку; допомогти оволодіти навичками вибору методів роботи з виборцями..

Зміст дисципліни. Дисципліна вивчає: застосування ринкового підходу до політики; категорії політичного ринку і політичного товару; розвиток теорій політичного маркетингу; Сутність, структуру і функції політичного маркетингу; Застосування маркетингу у політичній практиці; Теорію політичного ринку у категоріях суспільного вибору; Мотивацію електоральної поведінки і типи виборців; виборчий округу і прицілювання у виборчому окрузі; Позиціонування політичного продукту; імідж і його роль у позиціонуванні продукту; Слоган як складову іміджу; Стратегію просування політичного продукту на ринку; Підбір і підготовка кандидата до виборів; Державне регулювання виборчої кампанії як чинник впливу на виборчу стратегію; фінансові обмеження ведення виборчої діяльності; Методи роботи з виборцями; Концепцію виборчої кампанії; рекламу як метод роботи в виборцями; Дезорієнтацію, дезінформацію і дискредитацію як методи створення негативного іміджу; адмінресурс як метод боротьби з конкурентом і особливості його застосування.

Викладацький склад: Рудницький С.В., доктор політичних наук, доцент кафедри філософії.

Тривалість: 1 кредит ECTS / 54 годин, 3,8 год. на тиждень.

Оцінювання: поточне, модульний контроль – 1, підсумковий контроль – залік.

Анотації до навчальних дисциплін 3 курсу напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг»

Дисципліна: **Основи підприємницької діяльності.**

Статус: нормативна.

Рік, семестр: 3 рік, 6 семестр.

Мета: формування у студентів системи теоретичних та практичних знань, пов'язаних з організацією підприємницької діяльності у виробничій, торгово-комерційній, фінансовій та посередницькій сферах на основі чинного законодавства України та з урахуванням сучасного вітчизняного та зарубіжного досвіду організації та ведення бізнесу.

Завдання: оволодіння класифікаційними ознаками товарів і послуг споживчого й виробничо-технічного призначення; методів визначення конкурентоспроможності та місця продукту на ринку; методів планування та розроблення продукту, упаковки, товарної марки. Саме ці питання висвітлюються під час вивчення дисципліни.

Зміст дисципліни. Вивчення дисципліни «Основи підприємницької діяльності» дасть змогу майбутнім спеціалістам у цій сфері засвоїти фундаментальні знання щодо складу та змісту економічних процесів, які відбуваються в діяльності підприємств. Знання предмету підприємницької діяльності формує навички просторового аналізу економічних і соціальних процесів. Предметом вивчення дисципліни «Основи підприємницької діяльності» є економічні та організаційні засади здійснення підприємницької діяльності, питання ефективного використання суб'єктами господарювання підприємницького капіталу з метою оптимізації результатів їх фінансово-господарської діяльності.

З цього випливає, що знання предмета дисципліни «Основи підприємницької діяльності» формує просторове мислення фахівця не економічного профілю, а й значно вище підносить рівень його освіти загалом.

Викладацький склад: Калініченко О.О., кандидат економічних наук, старший викладач кафедри економіки та маркетингу.

Тривалість: 2,5 кредити ECTS / 90 годин – 17 неділів, 2 годин на тиждень.

Оцінювання: поточне оцінювання (8), модульний контроль (1), підсумковий контроль – залік.

Дисципліна: **Маркетинг промислового підприємства**

Статус: нормативна.

Рік, семестр: 3 рік, 6 семестр.

Мета: формування сучасної системи поглядів та спеціальних знань щодо базових понять маркетингу промислового підприємства, набуття практичних навичок щодо ідентифікації проблем та визначення можливостей підприємства зайняти конкурентну позицію на ринку шляхом просування товарів з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Завдання: теоретична та практична підготовка студентів з питань: системи теоретичних знань і практичних навичок щодо використання принципів, методів й інструментів маркетингу промислового підприємства, сучасних концепцій його розвитку, методологічних та організаційних засад використання; вмінь та здатності до управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства, шляхом: стратегічного маркетингового та оперативного планування діяльності підприємства; обліку, контролю та аналізу ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства; позитивної мотивації щодо самоосвіти та постійного підвищення рівня своїх знань та вмінь; набуття навичок щодо здійснення маркетингової діяльності промислового підприємства.

Зміст дисципліни. Сутність, завдання та концепції маркетингу промислового підприємства. Ринок промислових товарів та особливості маркетингової діяльності. Формування та дослідження попиту на промислові товари. Сегментування ринку товарів промислового підприємства. Дослідження кон'юнктури ринку. Товарна політика і управління асортиментом продукції у промислових підприємствах. Цінова політика промислового підприємства. Маркетингова політика розподілу продукції. Матеріально-технічне постачання як складова маркетингової діяльності підприємства. Система маркетингових комунікацій у промисловому маркетингу. Маркетингове управління та планування у промислових підприємствах.

Викладацький склад: Пойта І.О., кандидат економічних наук, старший викладач кафедри економіки та маркетингу.

Тривалість: 4 кредити ECTS, 144 години, 18 тижнів, 3 години на тиждень аудиторні, 5 годин на тиждень – позааудиторні.

Оцінювання: поточне оцінювання (11), модульний контроль (4), підсумковий контроль – екзамен.

Дисципліна: **Маркетингова товарна політика.**

Статус: нормативна.

Рік, семестр: 3 рік, 6 семестр.

Мета: формування системи теоретичних знань та практичних навичок про методи і процеси маркетингового планування продукту, головні методологічні та організаційно-економічні принципи оптимізації товарної політики, розроблення товарів та послуг ринкової новизни.

Завдання: оволодіння класифікаційними ознаками товарів і послуг споживчого й виробничо-технічного призначення; методів визначення конкурентоспроможності та місця продукту на ринку; методів планування та розроблення продукту, упаковки, товарної марки. Саме ці питання висвітлюються під час вивчення дисципліни.

Зміст дисципліни. Вивчення дисципліни «Маркетингова товарна політика» дасть змогу майбутнім спеціалістам у цій сфері засвоїти фундаментальні знання щодо складу та змісту економічних процесів, які відбуваються в товарній політиці. Знання предмету маркетингової товарної політики формує навички просторового аналізу економічних, соціальних і маркетингових процесів. Сутність маркетингової товарної політики полягає у визначенні і розвитку оптимальної структури товарної пропозиції з урахуванням поточних і довгострокових цілей підприємства. Працівники маркетингових служб повинні володіти навичками формування та обґрунтування товарної політики підприємства, вмінням давати кваліфіковані рекомендації щодо дизайну, стилю, упаковки нового товару, використовувати сучасні методи оптимізації товарного асортименту.

З цього випливає, що знання предмета дисципліни «Маркетингова товарна політика» формує не лише просторове мислення фахівця економічного профілю, а й значно вище підносить рівень його освіти загалом.

Викладацький склад: Калініченко О.О., кандидат економічних наук, старший викладач кафедри економіки та маркетингу.

Тривалість: 4 кредити ECTS / 144 годин – 17 неділей, 3 годин на тиждень.

Оцінювання: поточне оцінювання (12), модульний контроль (2), підсумковий контроль – іспит.

Дисципліна: **Маркетингові дослідження**

Статус: нормативна.

Рік, семестр: 3 рік, 6 семестр.

Мета: формування у майбутніх маркетологів сучасної системи поглядів та спеціальних знань щодо базових понять маркетингових досліджень, набуття практичних навичок щодо ідентифікації проблем та визначення можливостей підприємства зайняти конкурентну позицію на ринку шляхом просування товарів з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Завдання:

- набуття студентами теоретичних знань з основних понять та проблем маркетингових досліджень;
- відпрацювання практичних навичок проведення маркетингових досліджень;
- оволодіння навичками маркетингового мислення та розроблення пропозицій щодо удосконалення механізмів функціонування систем маркетингових досліджень;
- набуття навичок оцінки економічної ефективності та наслідків проведення маркетингових досліджень.

Зміст дисципліни. Система маркетингових досліджень. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень. Дослідження ринку. Дослідження конкурентного середовища. Дослідження конкурентів та конкурентоспроможності фірми. Дослідження поведінки споживачів. Маркетингові дослідження фірми. Особливості маркетингових досліджень в сучасних умовах розвитку ринку. Маркетингові дослідження на прикладі фармацевтичного ринку.

Викладацький склад: Павловська Л.Д., к.е.н., професор, професор кафедри менеджменту і адміністрування.

Тривалість: 4 кредити ECTS, 144 години, 17 тижнів, 3 години на тиждень аудиторні, 6 годин на тиждень – позааудиторні.

Оцінювання: поточне оцінювання (9), модульний контроль (2), підсумковий контроль – екзамен.

Дисципліна: **Рекламний менеджмент**

Статус: Варіативна.

Рік, семестр: 3 рік, 5 семестр.

Мета: формування у майбутніх маркетологів сучасної системи поглядів та спеціальних знань щодо базових понять реклами, набуття практичних навичок щодо здійснення рекламування, дослідження та впровадження рекламного менеджменту.

Завдання: набуття студентами теоретичних знань з основних понять та проблем дисципліни; відпрацювання практичних навичок сучасних методів і засобів генерування новітніх ідей, розробка рекламної компанії та впровадження її в практичну діяльність; оволодіння навичками управлінського креативного, творчого мислення та розроблення пропозицій щодо удосконалення механізмів створення рекламного продукту; набуття навичок оцінки комерційних перспектив реклами.

Зміст дисципліни. Сутність рекламного менеджменту. Основні класифікаційні ознаки реклами. Психологічні основи рекламного менеджменту. Дослідження рекламного ринку. Координація діяльності суб'єктів рекламного бізнесу. Планування рекламних кампаній. Управління розробкою рекламної ідеї. Медіапланування. Оцінювання ефективності рекламної компанії.

Викладацький склад: Пойта І.О., кандидат економічних наук, старший викладач кафедри економіки та маркетингу.

Тривалість: 1,5 кредити ECTS / 54 годин – 1 тиждень, 1 годин на тиждень.

Оцінювання: поточне оцінювання (6), модульний контроль (1), підсумковий контроль – залік.

Дисципліна: **Міжнародний маркетинг**

Статус: Варіативна

Рік, семестр: 3 рік, 5 семестр

Мета: засвоєння базових знань сучасної системи міжнародного маркетингу, його сутності і ролі в розвитку світової економіки і глобалізації господарських зв'язків. Розкриття змісту поняття «зовнішнє середовище міжнародного маркетингу», визначення його структури і методологічних підходів до вивчення основних елементів цього середовища; особливий розгляд ролі інформаційно-технологічних змін в зовнішньому середовищі міжнародного маркетингу, що роблять вплив на зміст міжнародної діяльності.

Завдання: ознайомити студентів зі сучасною системою міжнародного маркетингу; розкрити майбутнім маркетологам особливості сучасної міжнародної маркетингової діяльності, що враховує глобалізацію господарських зв'язків корпорацій і компаній, а у зв'язку з цим специфіку побудови комплексу маркетингу для компаній, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність: визначення асортименту продукції, властивостей і характеристик товару; рівня цін, збутової політики, формування політики просування товару на зовнішньому ринку.

Зміст дисципліни: вивчення навчальної дисципліни є процес формування та використання сучасного міжнародного маркетингу в умовах зростання конкурентної боротьби на зовнішніх ринках, розширення міжнародного розділення і кооперації праці, глобалізації господарських зв'язків, революційних змін, що відбуваються в техніці і особливо в інформаційних технологіях, обізнаності споживачів різних країн щодо асортименту і високих стандартах якості товарів на світовому ринку, зовнішньоекономічна комерційна діяльність будь-якої компанії залежатиме від того, наскільки успішно здійснюватиметься міжнародний маркетинг. Сьогодні від фахівців потрібне глибоке розуміння маркетингових цілей компанії, правильної постановки задач, адекватних ситуації міжнародного бізнесу.

Викладацький склад: кандидат економічних наук, доцент О. І. Вікарчук

Тривалість: 1 кредит ECTS/ 36 годин 1година тиждень.

Оцінювання: поточне оцінювання (5), модульний контроль (1), підсумковий контроль – залік.

Дисципліна: **Маркетинг інноваційних товарів**

Статус: за вибором студента.

Рік, семестр: 3 рік, 6 семестр.

Мета: формування у майбутніх маркетологів сучасної системи поглядів та спеціальних знань щодо базових понять маркетингу інноваційних товарів, набуття практичних навичок щодо забезпечення маркетингової складової створення інноваційного продукту.

Завдання:

- набуття студентами теоретичних знань з основних понять та проблем дисципліни;

- відпрацювання практичних навичок сучасних методів і засобів генерування новітніх ідей, вартісне обґрунтування інноваційних товарів;

- оволодіння навичками маркетингового мислення та розроблення пропозицій щодо удосконалення механізмів створення та просування на ринок інноваційного продукту;

- набуття навичок оцінки комерційних перспектив інноваційних товарів.

Зміст дисципліни. Товар та інновації в концепції маркетингу. Оцінювання комерційних перспектив інноваційного продукту. Планування та організація створення нового продукту. Сучасні методи і засоби генерування ідей продуктових інновацій. Функціонально-вартісне обґрунтування інноваційного продукту. Дизайн нового товару та управління торговою маркою як складові маркетингу інноваційних товарів.

Викладацький склад: Павловська Л.Д., к.е.н., професор, професор кафедри менеджменту і адміністрування.

Тривалість: 1 кредит ECTS, 36 годин, 17 тижнів у 6-ому семестрі, 1 година на тиждень – аудиторні, 1 година на тиждень – позааудиторні.

Оцінювання: поточне оцінювання (6), модульний контроль (1), підсумковий контроль – залік.

Дисципліна: **Поведінка споживача.**

Статус: нормативна.

Рік, семестр: 3 рік, 6 семестр.

Мета: підготувати фахівців у галузі реклами та просування, ґрунтових маркетингових досліджень, сегментації ринку, позиціонування, надання знань про напрями розширення функцій маркетингу в дослідженні механізмів поведінки споживачів і використанні цих механізмів для досягнення мети організації.

Завдання: полягає у формуванні у студентів уявлення про моделі споживчої поведінки на ринку, склад і напрями дії зовнішніх і внутрішніх чинників поведінки споживачів, методів її дослідження та можливостей їх використання в маркетинговій діяльності; формування навичок роботи зі споживачами та управління їхньою поведінкою.

Зміст дисципліни: Поведінка споживачів на споживчому ринку. Поведінка споживача в умовах економічного обміну. Поняття, структура і сутність поведінки споживачів. Чинники зовнішнього впливу на поведінку споживачів. Чинники внутрішнього впливу на поведінку споживачів. Процес прийняття рішень індивідуальним споживачем. Процес прийняття рішень індустріальним споживачем. Маркетингові дослідження поведінки споживачів. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів. Поведінкова реакція покупців. Кількісні дослідження поведінки споживачів. Якісні дослідження поведінки споживачів.

Викладацький склад: Міщук І.С., кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки та маркетингу.

Тривалість: 3 кредити ECTS / 72 години – 10 тижнів, 7 годин на тиждень.

Оцінювання: поточне оцінювання (10), модульний контроль (2), підсумковий контроль – екзамен.

**Анотації до навчальних дисциплін 4 курсу
напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг»**

Дисципліна: **Оптимізаційні методи і моделі**

Статус: нормативна

Рік, семестр: 4 рік, 7 семестр

Мета: формування системи знань з методології та інструментарію побудови і використання різних типів економіко-математичних моделей для прийняття оптимальних рішень в умовах ринкової економіки.

Завдання: вивчення основних принципів та інструментарію постановки задач, побудови економіко-математичних моделей, методів їх розв'язування та аналізу з метою використання в економіці.

Зміст дисципліни. Вивчення цієї дисципліни дозволяє надати студентам комплекс знань по постановці і вирішенню економіко-управлінських задач для народного господарства, його ланок і елементів на основі методів дослідження операцій та оптимізаційних моделей математичного моделювання з використанням сучасних математичних методів і обчислювальної техніки, аналізу результатів вирішення задач і прийняттю на цій основі управлінських рішень та навчити студентів застосовувати на практиці основні види оптимізаційних моделей.

Викладацький склад: Клімова І.О., кандидат економічних наук, старший викладач кафедри економіки та маркетингу.

Тривалість: 2 кредити ECTS / 72 годин; 2 год. на тиждень.

Оцінювання: поточне, модульний контроль – 1, підсумковий контроль – залік.

Дисципліна: **Маркетинг послуг**

Статус: Варіативна

Рік, семестр: 4 рік, 8 семестр.

Мета: набуття теоретичних знань та практичних навичок з проведення маркетингових досліджень ринку послуг, аналізу і використанню цих досліджень для оптимізації маркетингової стратегії підприємств, проектування послуг, запровадження маркетингового підходу до роботи з персоналом та споживачами послуг.

Завдання: Лекційний та практичний матеріал курсу готує студентів до роботи в різних структурах як за формою власності, так і за різними організаційно - правовими формами. Одержані знання з предмету «Маркетинг послуг» допоможуть їм: проводити маркетингові дослідження ринку послуг використовуючи розглянуті методи; аналізувати результати досліджень; використовувати їх для оптимізації маркетингової стратегії підприємств сфери послуг; розробляти маркетингову стратегію розвитку підприємства сфери послуг; проектувати послуги; запроваджувати маркетинговий підхід в роботі з персоналом та споживачами послуг.

Зміст дисципліни: Отримані знання дозволяють розуміти основні поняття маркетингу послуг, аналізувати моделі оцінки і поведінки споживачів та використовувати їх на практиці, використовувати класифікацію, проектування, стандарти якості послуг, розбиратися в особливостях маркетингових комунікацій в сфері послуг. В курсі розглянуті основи маркетингу послуг, дана характеристика сфери послуг та споживачів послуг. Приведені основні моделі оцінки і поведінки споживачів. Надані класифікація, поняття, проектування, стандарти якості послуг. Розкриті поняття контактний персонал. Розглянуті схеми управління попитом у маркетингу послуг. Виділені особливості маркетингових комунікацій в сфері послуг. Розглянуті питання управління маркетингом послуг.

Викладацький склад: Вікарчук О.І., кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки і маркетингу.

Тривалість: 2 ECTS / 72 години – 1,5 тижні, 1,5 година на тиждень.

Оцінювання: поточне оцінювання (7), модульний контроль (2), підсумковий контроль – іспит.

Дисципліна: **Маркетингові комунікації.**

Статус: Варіативна.

Рік, семестр: 4 рік, 7 семестр.

Мета: оволодіння знаннями ефективного продажу продукції та послуг з метою прийняття ефективних виробничих, організаційних і наукових рішень на рівні сучасних вимог.

Завдання: вивчення основних категорій маркетингових комунікацій; ознайомлення з методиками розроблення бюджету рекламних кампаній, алгоритмами розрахунків ефективності рекламного звернення до цільової аудиторії та набуття практичних навичок їх використання в процесі просування товарів, пошуку резервів удосконалення системи товаропросування.

Зміст дисципліни розкривається в темах: Комунікації в системі маркетингу. Стратегії та планування маркетингових комунікацій. Рекламування товару. Стимулювання продажу товарів. Організація роботи з громадськістю. Реклама на місці продажу. Прямий маркетинг. Організація виставок і ярмарків. Персональний продаж товарів. Упаковка як засіб комунікації. Інтегровані маркетингові комунікації. Спонсорування. Брендинг. Організація маркетингових комунікацій. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій.

Викладацький склад: Пойта І.О., кандидат економічних наук, старший викладач кафедри економіки та маркетингу.

Тривалість: 3 кредити ECTS / 1 годин – 2,5 тижні, 2,5 годин на тиждень.

Оцінювання: поточне оцінювання (12), модульний контроль (3), підсумковий контроль – екзамен.

Дисципліна: **Маркетингове ціноутворення**

Статус: нормативна.

Рік, семестр: 4 рік, 7 семестр.

Мета: формування у майбутніх маркетологів системи знань і практичних навичок щодо методів грамотного визначення цін для різних груп товарів, що можуть продаватися на різних типах ринків, за різних темпів інфляції, а також навчити методам прогнозу цінової кон'юнктури ринку і врахуванню останньої для управління галузями і витратами підприємства.

Завдання: дати теоретичні основи “ціни” та методологічні засади ціноутворення; встановити фактори впливу на ціну; розглянути цінову політику фірми як складову комплексу маркетингу; засвоїти методичні підходи до прогнозування кон'юнктури товарних ринків; навчити розробляти ціни на різні товари і послуги, якими торгують фірми на ринку; навчити правильно вибирати цінову стратегію підприємства в залежності від мети, що стоїть перед фірмою, типу конкурентного ринку; показати практичні підходи до розробки цінових дотацій для галузей, що потрапили в умови несприятливої кон'юнктури ринку і потребують державної підтримки.

Зміст дисципліни. Процес навчання висококваліфікованих спеціалістів економічного фаху передбачає розуміння ними того факту, що в сучасному світі ціна виступає одним з найбільш активних інструментів в ринковій стратегії більшості фірм, метою ж цінової політики останніх, як правило, є отримання прибутку. Оптимальне ціноутворення, вміння просувати вироблену продукцію по праву вважається “вершиною” професійної діяльності економіста, завдяки цьому стає можливим здійснення процесу розширеного відтворення на підприємстві і в цілих галузях народного господарства. Саме тому знання методів ціноутворення і механізмів коректного державного регулювання ринків ціновими методами є надзвичайно важливим для майбутніх спеціалістів, що працюватимуть як на макро, так і на мікрорівні. З цього випливає, що знання предмета дисципліни «Маркетингове ціноутворення» формує не лише просторове мислення фахівця економічного профілю, а й значно вище підносить рівень його освіти загалом.

Викладацький склад: Ніколаєнко С.М., кандидат економічних наук, старший викладач кафедри економіки та маркетингу.

Тривалість: 5 кредитів ECTS / 150 годин – 18 тижнів, 4 години на тиждень.

Оцінювання: поточне оцінювання (15), модульний контроль (2), підсумковий контроль – екзамен.

Дисципліна: **Інформаційні системи маркетингу**

Статус: варіативна

Рік, семестр: 4 рік, 8 семестр

Мета: формування теоретичних знань та практичних навичок з основ створення та функціонування інформаційних систем, заснованих на сучасних програмно-технологічних засобах розв'язання маркетингових завдань.

Завдання: вивчення теорії та практичного досвіду застосування сучасних інструментальних засобів збору, передачі, оброблення та зберігання маркетингової інформації, організації, проектування та використання інформаційних систем і технологій у маркетингу. При цьому студенти повинні засвоїти базові знання в галузі організації та функціонування інформаційних систем у маркетингу.

Зміст дисципліни. Дисципліна вивчає різні методи роботи з маркетинговою інформацією, методи дослідження ринку інформаційних продуктів і послуг, маркетингової діяльності інформаційних підприємств, програмні продукти реалізації маркетингових досліджень. Набуті знання дозволять маркетологу якісно та ефективно виконувати професійні завдання в умовах динамічного розвитку ринкової економічної системи.

Викладацький склад: Клімова І.О., кандидат економічних наук, старший викладач кафедри економіки та маркетингу.

Тривалість: 2 кредити ECTS / 72; 3 год. на тиждень.

Оцінювання: поточне, модульний контроль – 1, підсумковий контроль – залік.

Дисципліна: **Основи Паблік Рілейшнз.**

Статус: вибіркова.

Рік, семестр: 4 рік, 8 семестр.

Мета: отримання студентами базових уявлень про роль зв'язків з громадськістю в сучасному громадянському суспільстві, формування у них уявлення про зв'язок з громадськістю (PR/ паблік рілейшнз) як діяльності, яка регулює соціальні процеси, і як засобу, який розв'язує або пом'якшує соціальні, політичні, економічні кризові ситуації.

Завдання: теоретична та практична підготовка студентів з питань: розуміння ними основних теорій і концепцій паблік рілейшнз; природи, джерел формування, основних функцій, моделей, технологій, організації управління та критеріїв ефективності зв'язків з громадськістю; володіння ними технологіями зв'язку з громадськістю, плануванням і проведенням PR-кампаній; розширення професійного та політичного кругозору, і тим самим підвищення їхньої соціальної і професійної компетентності; розуміння ролі і значення комунікативних технологій в забезпеченні і реалізації політичної діяльності та ділової активності.

Зміст дисципліни: Історичні умови виникнення паблік рілейшнз. Попередники паблік рілейшнз. Відмінність паблік рілейшнз від пропаганди. Громадськість та її типологізація. Громадська думка, її дослідження. Комунікація і вплив на громадськість. Особливості паблік рілейшнз у бізнесовій організації. Поява урядового паблік рілейшнз. Кризовий менеджмент як частина паблік рілейшнз. Паблік рілейшнз у зовнішній політиці: проблеми формування позитивного іміджу країни. Лобіювання. Виборча кампанія. Міжнародні паблік рілейшнз. Перший етап управління PR-процесом: ситуаційний аналіз, визначення проблеми. Другий етап управління PR-процесом: планування і програмування. Третій етап управління PR-процесом: дія і комунікація. Четвертий етап управління PR-процесом: оцінка виконання програми.

Викладацький склад: Міщук І.С., кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки та маркетингу.

Тривалість: 1 кредит ECTS / 33 години – 10 тижнів, 3 години на тиждень.

Оцінювання: поточне оцінювання (5), модульний контроль (1), підсумковий контроль — залік.

Дисципліна: **Міжнародні економічні відносини**

Статус: нормативна.

Рік, семестр: 4 рік, 7 семестр.

Мета: формування теоретичних знань системи міжнародної економічної діяльності та об'єктивних законів і принципів її розвитку, отримання знань щодо умов форм, методів та основного інструментарію міжнародної економічної взаємодії, а також на розвиток умінь і навичок аналізу зовнішньоекономічної політики України у процесі інтеграції її у сучасні світогосподарські структури.

Завдання: формування цілісного уявлення про процеси, які характеризують міжнародний рівень взаємодії національних економік; оволодіння новітніми підходами щодо оцінки еволюційного характеру розвитку системи МЄВ; оволодіння культурою сучасного економічного мислення; формування у студентів умінь і навичок щодо використання набутих знань для самостійного аналізу світогосподарських процесів; уміння визначати показники обсягів, динаміки, результативності та ефективності міжнародних торговельних, інвестиційних, валютно-фінансових відносин на різних рівнях господарювання; засвоєння методичних підходів до оцінки поточного стану та прогнозування тенденцій розвитку основних форм МЄВ; уміння використовувати емпіричний та статистичний аналіз стану міжнародного середовища для обґрунтування стратегій ЗЕД на рівні окремих підприємств; володіння методиками проведення порівняльного аналізу щодо загроз та переваг для вітчизняних підприємств при виході на різні сегменти міжнародних товарних, фінансових, валютних ринків.

Зміст дисципліни. Світове господарство (СГ) та особливості його розвитку Міжнародний поділ праці та кооперація виробництва Міжнародна торгівля як провідна форма МЄВ Міжнародна інвестиційна діяльність і виробниче співробітництво Міжнародна міграція робочої сили Міжнародний науково-технічний обмін Світова валютна система і міжнародні валютно-фінансові відносини Міжнародна економічна інтеграція Проблеми інтеграції України до системи світогосподарських зв'язків.

Викладацький склад: Міщук Ірина Сергіївна, кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки і маркетингу.

Тривалість: 2 кредити ECTS 86 годин – 18 тижнів, 2 годин на тиждень аудиторні, 4 години на тиждень – позааудиторні.

Оцінювання: поточне оцінювання, модульний контроль, підсумковий контроль – залік.

Дисципліна: Управління продажем

Статус: Варіативна

Рік, семестр: 4 рік, 8 семестр.

Мета: набуття теоретичних знань та практичних навичок з основ процесу аналізу, планування, організації та контролю продажу. Проведення маркетингових досліджень ринку послуг, аналізу і використанню цих досліджень для оптимізації маркетингової стратегії підприємств.

Завдання: Засвоєння науково-теоретичних питань розподілу в умовах питань ринку; вивчення теоретичних і практичних питань формування, конструювання та функціонування каналів розподілу; надання майбутнім фахівцям-маркетологам знань з питань дослідження ефективного функціонування каналів розподілу; забезпечення необхідних знань щодо вибору та роботи з посередниками, управління діяльністю учасників товарного руху; набуття студентами методологічних і методичних навичок щодо вибору та ведення політики розподілу в умовах конкуренції та кон'юнктури ринку.

Зміст дисципліни: Управління продажами – одна з найважливіших складових успіху сучасних компаній. Продажі безпосередньо зв'язують фірму з її споживачами. У сучасних економічних умовах значення ефективного процесу продажу у діяльності суб'єктів ринку усе більше зростає. Він виступає одним з головних критеріїв одержання компанією прибутку й збереження стабільності в умовах жорсткої конкуренції на ринку серед підприємств і торговельних марок за споживача. Управління продажами – це діяльність, спрямована на аналіз, планування, організацію й контроль процесу продажу з метою збільшення прибутку, одержуваного компанією.

Викладацький склад: Вікарчук О.І., кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки і маркетингу.

Тривалість: 2 ECTS / 72 години – 1,5 тижні, 1,5 година на тиждень.

Оцінювання: поточне оцінювання (7), модульний контроль (2), підсумковий контроль – залік.