

**Міністерство освіти і науки України  
Державний вищий навчальний заклад  
«Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»  
Економічний факультет**

**EUROPEAN CREDIT TRANSFER SYSTEM  
ECTS – ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПАКЕТ  
075 «МАРКЕТИНГ» (БАКАЛАВР)**

**2016**

## **1. ОРГАНІЗАЦІЙНА СТРУКТУРА ЕКОНОМІЧНОГО ФАКУЛЬТЕТУ**

**1.1.** Адреса: вул. Шевченка, 82, м. Івано-Франківськ, 76000

тел.: (0342) 55-32-32

e-mail: dekanat\_ekonom@pu.if.ua

### **Інформація про склад керівних органів факультету:**

*Декан економічного факультету:* **Благун Іван Семенович** – доктор економічних наук, професор, заслужений діяч науки і техніки України

тел.: (0342) 55-32-32

Заступники декана:

**Шкроміда Віталій Васильович** – кандидат економічних наук, доцент

**Гнатюк Тарас Михайлович** – кандидат економічних наук, доцент

тел.: (0342) 55-32-32

e-mail: dekanat\_ekonom@pu.if.ua

*Методист заочної форми навчання:* **Томашевська Антоніна Василівна**

*Диспетчери:* **Хомин Уляна Василівна**

тел.: (0342) 55-32-32

e-mail: dekanat\_ekonom@pu.if.ua

## **1.2. АДРЕСА, ТЕЛЕФОНИ ВІДПОВІДНОЇ КАФЕДРИ ФАКУЛЬТЕТУ, ВИКЛАДАЦЬКИЙ СКЛАД КАФЕДРИ:**

### **КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ**

76000, вул. Т.Шевченка, 82, м. Івано-Франківськ,  
тел. (0342) 2-33-62, e-mail: kmim@pu.if.ua

#### **Склад кафедри:**

Ткач Олег Володимирович – завідувач кафедри, доктор економічних наук,  
професор

Романюк Михайло Дмитрович – доктор економічних наук, професор

Копчак Юрій Степанович – кандидат економічних наук, доцент

Михайлів Галина Василівна – кандидат економічних наук, доцент

Мацола Соломія Миколаївна – кандидат економічних наук, доцент

Гречаник Наталія Юріївна – кандидат економічних наук, доцент

Гринів Любов Володимирівна – кандидат економічних наук, доцент

Шурпа Світлана Ярославівна – кандидат економічних наук, доцент

Благун Іван Іванович – кандидат економічних наук, викладач

Баланюк Сергій Іванович – кандидат економічних наук, викладач

Олексюк Василь Михайлович – кандидат економічних наук, викладач

Волощук Ірина Анатоліївна – викладач

Скринник Наталія Михайлівна – кандидат філософських наук, викладач

## **2. ПЕРЕЛІК НАПРЯМІВ ТА СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ З ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ НА ФАКУЛЬТЕТІ ІЗ ЗАЗНАЧЕННЯМ ЛІЦЕНЗІЙНОГО ОБСЯГУ ТА ТЕРМІНУ НАВЧАННЯ**

### ***Напрями підготовки ОР «Бакалавр»:***

- 072 «Фінанси, банківська справа та страхування: Фінанси та банківська справа»
- 071 «Облік і оподаткування»
- 075 «Маркетинг»
- 051 «Економіка»
- 073 «Менеджмент» (Менеджмент організацій та адміністрування)
- 073 «Менеджмент» (Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності)
- 6.030508 «Фінанси і кредит»
- 6.030509 «Облік і аудит»
- 6.030507 «Маркетинг»
- 6.030502 «Економічна кібернетика»
- 6.030601 «Менеджмент»

### ***Спеціальності: ОР «Спеціаліст»:***

- 072 «Фінанси, банківська справа та страхування»
- 071 «Облік і оподаткування»
- 075 «Маркетинг»
- 051 «Економіка»
- 073 «Менеджмент» (Менеджмент організацій та адміністрування)

### ***ОС «Магістр»:***

- 072 «Фінанси, банківська справа та страхування: Фінанси суб'єктів господарювання та страхування»
- 072 «Фінанси, банківська справа та страхування: Фінанси та банківська справа»
- 071 «Облік і оподаткування»
- 075 «Маркетинг»
- 051 «Економіка» (Економічна кібернетика)
- 051 «Економіка» (Прикладна економіка)
- 073 «Менеджмент» (Менеджмент організацій та адміністрування)
- 073 «Менеджмент» (Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності)
- 8.03050801 «Фінанси і кредит»
- 8.03050901 «Облік і аудит»
- 8.03050701 «Маркетинг»

- 8.03050201 «Економічна кібернетика»
- 8.03060104 «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»
- 8.03060101 «Менеджмент організацій та адміністрування»

На факультеті створена і функціонує спеціалізована вчена рада К 20.051.12 по захисту докторських та кандидатських дисертацій зі спеціальностей:

- 08.00.11 – математичні методи, моделі та інформаційні технології в економіці;

- 08.00.05 – розвиток продуктивних сил і регіональна економіка.

Ліцензований обсяг прийому на спеціальності економічного факультету складає ОР «Бакалавр» – 465 осіб, ОР «Спеціаліст» – 355 осіб, ОС «Магістр» – 155 осіб на денну форму навчання і ОР «Бакалавр» – 320 осіб, ОР «Спеціаліст» – 305 осіб, ОС «Магістр» – 115 осіб на заочну форму навчання. На факультеті діє докторантура та аспірантура за вісьмома спеціальностями, в якій навчаються 27 обдарованих випускників факультету.

## **2. УМОВИ НАВЧАННЯ (КОРОТКА ІНФОРМАЦІЯ ПРО МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНУ БАЗУ ФАКУЛЬТЕТУ)**

Економічний факультет, створений у 1993 році, є одним з наймолодших серед факультетів та інститутів Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника, проте вже має усталені традиції актуалізувати навчальний процес з урахуванням потреб життя і розвитку науки на базі фундаментальних економічних і математичних знань.

Спочатку на факультеті здійснювалась підготовка фахівців із двох класичних спеціальностей - «Фінанси» та «Облік і аудит». З 1998 року почалась підготовка спеціалістів-маркетологів, а з 2001 року – зі спеціальностей «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності» та «Менеджмент організацій». Випуск спеціалістів зі спеціалізацією «Менеджмент туристичної індустрії» дозволив не тільки кваліфіковано розв'язати у регіоні проблему забезпечення туристичної галузі професійно підготовленими управлінськими кадрами різних рівнів, але й відкрив нові можливості використання рекреаційного потенціалу Прикарпаття. З 2004 року здійснюється підготовка студентів зі спеціальності «Економічна кібернетика», що дає змогу задовольнити потреби регіону в економістах-аналітиках, без яких не обходяться жодні підприємства та організації, які бажають успішно функціонувати в умовах ринкової економіки.

Ліцензований обсяг прийому на спеціальності економічного факультету складає 455 осіб на денну і 365 на заочну форму навчання. За бажанням і на основі тестового відбору юнаки проходять навчання на військовій кафедрі.

На факультеті діє набір в магістратуру за всіма спеціальностями та є аспірантура за чотирма спеціальностями.

Навчально-виховну, науково-дослідну роботу із понад 1000 студентами денної та заочної форми здійснюють 8 професорів, докторів наук, понад 50 доцентів, кандидатів наук. Також до викладацької роботи залучаються працівники та керівники провідних фінансово-господарських установ і органів місцевого самоврядування області.

Кафедри факультету очолюють вчені-економісти, які відомі не тільки в науковій спільноті України, але і за межами нашої держави: кафедру менеджменту і маркетингу – професор, доктор економічних наук Ткач О.В.; кафедру фінансів – заслужений діяч науки і техніки України, професор, доктор економічних наук Ткачук І.Г.; кафедру економічної кібернетики – доцент, кандидат економічних наук Русин Р.С.; кафедру обліку і аудиту – заслужений діяч науки і техніки України, професор, доктор економічних наук Баланюк І.Ф.; кафедру теоретичної і прикладної економіки – професор, доктор економічних наук Пилипів Н.І.

Навчальний процес на економічному факультеті проводиться у трьох навчальних корпусах. Студенти мають змогу займатись у 25 навчальних аудиторіях, з яких 6 оснащені сучасною комп'ютерною технікою, 5 спеціальних кабінетів, 4 лекційні аудиторії, оснащені сучасною відеотехнікою. До послуг студентів Центр інформаційних технологій, в якому 180 персональних комп'ютерів, мультимедійна лекційна аудиторія на 200 місць, Інтернет-зал та Інтернет клуб.

Для забезпечення підготовки студентів з дисциплін усіх циклів у бібліотеці університету є понад 126 тисяч томів літератури, працюють три читальних зали на 240 місць. Матеріально-технічне забезпечення навчального процесу для бакалаврів, спеціалістів, магістрів економічних спеціальностей повністю відповідає вимогам.

### **3. ОСНОВНІ МЕТОДИ НАВЧАННЯ, ЩО ВИКОРИСТОВУЮТЬСЯ В НАВЧАЛЬНОМУ ПРОЦЕСІ, СПОСОБИ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ**

Метод навчання є способом взаємозалежної і взаємозумовленої діяльності викладача кафедри і студентів, спрямованої на реалізацію цілей навчання. Також, він є системою цілеспрямованих дій професорсько-викладацького складу, які організують пізнавальну й практичну діяльність студентів і забезпечують розв'язання завдань навчання.

На факультеті за джерелами отримання знань виокремлюють словесні, наочні й практичні методи. Вони якнайширше застосовуються для передавання значного масиву інформації, для викладення й засвоєння фактів, підходів, оцінок, висновків. Студенти здобувають знання, слухаючи розповідь, лекцію, працюючи з навчальною або методичною літературою. Закріплюють отримані нові знання на практичних заняттях в ході моделювання виробничих процесів через екранні посібники безпосередньо на реальних підприємствах підчас проходження виробничої практики. Сприймають й осмислюючи факти, оцінки, висновки, залишаючись в межах репродуктивного (відтворювального) мислення.

На кожному з відповідних етапів навчання розв'язують специфічні завдання, що передбачає пробудження інтересу, пізнавальної потреби, актуалізацію базових знань, необхідних умінь і навичок, конкретизацію й поглиблення знань, набуття практичних умінь і навичок, які сприяють використанню пізнаного.

За способом керівництва навчальною діяльністю студентів у рівній мірі використовуються безпосередні (пояснення викладача) та опосередковані (різноманітні методи організації самостійної роботи студентів). За логікою навчального процесу акцентується увага на застосування індуктивних й дедуктивних, аналітичних й синтетичних методів.

Для забезпечення основних дидактичних цілей в роботі усіх кафедр факультету використовуються методи організації діяльності, методи стимулювання діяльності, заохочення (конкурси, змагання, ігри) й інші методи перевірки й оцінки тих, кого навчають.

У процесі викладання курсів професорсько-викладацький склад кафедр факультету використовує різні форми викладання навчання (лекції: вступні, тематичні, підсумкові, лекції-практикуми, лекції-диспути тощо), практичні, семінарські заняття (у формі діалогу, тренінгів, ділової гри, конференцій тощо), консультації (колективні, індивідуальні, групові), а також реалізує різні форми поточного та підсумкового контролю (тестування, написання рефератів, письмові та усні заліки та екзамени, контрольні, курсові роботи).

Семестровий контроль рівня знань та успішності студентів відбувається у формі екзамену. Підсумкова оцінка (максимум 100 балів) визначається як сума оцінок за поточний контроль знань та результатів складання змістових модулів.

При поточному контролі оцінюються: систематичність роботи на семінарських заняттях, рівень знань, продемонстрований у відповідях і виступах, знання навчального та наукового матеріалу, активність при обговоренні питань. При виставленні балів за модульний контроль оцінюються: рівень теоретичних знань та практичні навички з тем, включених до змістових модулів, самостійне опрацювання тем, написання реферату, контрольних робіт, підготовка наукової доповіді із запропонованих тем, конспект і захист монографії. Академічні успіхи студента виставляються у відомостях успішності за стобальною, національною та шкалою ECTS. Встановлюється таке співвідношення між шкалою оцінок ECTS, національною шкалою оцінювання і 100-бальною шкалою.

Відповідно до видів контролю набутих студентом знань та вмінь, 100- бальна шкала передбачає врахування поточних оцінок, підсумкових балів, балів за контрольну роботу, балів за індивідуальну роботу, а також екзаменаційних балів.

Шкала ECTS	Національна шкала		Університетська шкала
A	5	ЗАРАХОВА НО	90-100
B	4 (ДОБРЕ)		80-89
C			70-79
D			60-69
E	3 (ЗАДОВІЛ		50-59
FX	2 (НЕ ЗАДОВІЛЬНО)	НЕ ЗАРАХОВА НО	26-49 з можливістю повторного
F			1-25

Обчислення балів для студентів денної форми з навчальної дисципліни передбачено семестровий контроль у формі екзамену. Підсумковий бал з навчальної дисципліни складається з підсумкового семестрового балу та балу за екзамен. Упродовж семестру студент отримує бали за різні види робіт, які сумують ся в підсумкові семестрові бали. Підсумковий семестровий бал складається з суми балів, отриманих студентом денної форми навчання за свою навчальну діяльність протягом семестру і дорівнює сумі підсумкового балу за семінарські (практичні) заняття (максимально 20 балів), балу за 2 модульні контрольні роботи (20 балів) і балу за індивідуальну роботу (10 балів) та в сукупності може складати максимального 50 балів.

При обчисленні підсумкового семестрового балу враховується:

Поточні оцінки успішності (5 – «відмінно», 4 – «добре», 3 – «задовільно», 2 – «незадовільно» ) виставляються під час проведення семінарських занять.

Підсумкова оцінка за семінарські заняття виставляється студенту в кінці семестру за результатами роботи на семінарських заняттях і є середнім арифметичним (заокругленим до сотих) всіх отриманих оцінок за семінарські заняття. Отримані «незадовільні» оцінки враховуються при додаванні оцінок і входять у загальну кількість отриманих оцінок

Вид контролю	Поточний контроль	Контр. робота №1	Контр. робота №2	Конспект і захист монографії	Сума балів за модулями	Екзамен	Підсумкова оцінка у 100- бальній
Максимальна кількість балів, яку може	20	10	10	10	50	50	100 (50+50)

Приклад обрахунку підсумкової оцінки за семінарські (практичні) заняття:

З навчальної дисципліни студент протягом семестру отримав 4, 4, 3. Підсумкова оцінка за семінарські заняття за семестр складає:  $(4+4+3) : 3 = 3,66667 = 3,67$ .

Підсумковий бал за семінарські заняття (максимально 20 балів) – підсумкова оцінка за семінарські заняття, помножена на коефіцієнт 4, заокруглена до цілого (наприклад, якщо підсумкова оцінка за семінарські заняття 3,67, то підсумковий бал за семінарські заняття буде становити  $3,67 \times 4 = 14,68 \sim 15$  балів);

Бал за модульну контрольну роботу (максимально 20 балів). З навчальної дисципліни передбачено написання двох контрольних робіт, тому остаточні бали за модульну контрольну роботу визначаються як середнє арифметичне, заокруглене до цілого (наприклад, за першу контрольну студент отримав 15 балів, а за другу - 12, то остаточний бал за контрольну роботу буде становити  $(15+12) : 2 = 13,5 \sim 14$  балів);

Бал за індивідуальну роботу (максимально 10 балів) – бали за виконані індивідуальні (індивідуально-дослідні) завдання, студенту, який має наукові публікації, виступи на наукових конференціях, бере активну участь в роботі студентського наукового гуртка, був учасником олімпіад, конкурсів з відповідної (чи суміжної) дисципліни за поданням наукових керівників чи керівників наукових гуртків та рішенням кафедри в підсумковий семестровий бал може додаватись максимум 10 балів за участь в науковій роботі (за умови, що підсумковий семестровий бал не перевищує 50 балів).

Результати екзамену (бал за екзамен) оцінюється максимум 50 балів.

Обчислення балів для студентів заочної форми з навчальної дисципліни передбачено семестровий контроль у формі екзамену.

Підсумковий бал з навчальної дисципліни складається з підсумкового семестрового балу (максимально 50 балів) та балу за екзамен (максимально 50 балів). Підсумковий семестровий бал дорівнює сумі підсумкового балу за семінарські заняття (10 балів), балу за 2 контрольні роботи (20 балів) і балу за індивідуальну роботу (20 балів) та в сукупності може складати максимально 50 балів.

Підсумковий бал за семінарські заняття визначається так само, як для студентів денної форми навчання з урахуванням коефіцієнту 2 (наприклад, студент отримав за семінарські заняття оцінки 2, 3, 3, то підсумковий бал за семінарські становить;  $(2 \text{ (незадовільна оцінка теж враховується)} + 3+3) : 3 \text{ (кількість оцінок)} = 2,66 \times 2 = 5,32 \sim 5 \text{ балів}$ ).













## 7. АНОТАЦІЇ НАВЧАЛЬНИХ ДИСЦИПЛІН ДЛЯ ОР «БАКАЛАВР» СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»

### 1. Цикл гуманітарної та соціально-економічної підготовки

*Назва дисципліни:* **Новітня історія України**

*Статус:* Гуманітарні та соціально-економічні дисципліни

*Рік:* I семестр II

Наслідки політичних репресій. Українські землі у складі Російської та Австро-Угорської імперій. Національне відродження в другій половині XIX ст. Національна революція 1917-1920 років. “Розстріляне відродження”. Голодомор та політичні репресії в Україні у міжвоєнний період. Розвиток західноукраїнських земель. Україна в роки Другої світової війни. Національно-визвольний рух у 40-х – 50-х роках. Діяльність ОУН-УПА. Радянізація України у післявоєнний період. Криза тоталітаризму. Дисидентський рух. Перебудова та її наслідки для України. Національно-визвольний рух наприкінці 80-х – на початку 90-х років. Розвал Радянського Союзу. Проголошення державної незалежності України. Суперечності та проблеми сучасного державотворення в Україні.

Завдання курсу:

- вивчення вітчизняної історії передбачає освоєння таких аспектів: періодизація, основні віхи державотворення, характер національно-визвольного руху, зовнішньополітичні орієнтації, зовнішні впливи на розвиток подій в Україні, українські впливи на геополітичну ситуацію в Центрально-Східній Європі.

Вимоги до знань та умінь

Знати:

- предмет та метод, поняттєвий апарат та концептуальні підходи до аналізу вітчизняної історії;
- витоки української нації та її місце у загальнолюдських процесах;
- нові напрямки розвитку вітчизняної історичної науки;
- конкретних представників політичної еліти України різних історичних епох;
- історичну спадщину та сучасний стан розвитку України як самостійної держави;
- шляхи та перспективи розвитку України.

Вміти:

- аналізувати історичні процеси, події, факти;
- брати участь у дискусіях на суспільно-історичні теми;

- користуватися категорійно-понятійним апаратом історичної науки, історичними джерелами та довідниковими матеріалами з історії України;

- критично оцінювати місце та роль як окремих особистостей, так і політичних організацій та громадських об'єктів у вітчизняній історії та політиці;

- визначати якісні зміни статусу України як суб'єкта світової політики

*Тривалість.* Всього – 90 год., лекції – 18 год., практичні – 16 год., самостійна робота – 56 год.

*Форма контролю* – заліки.

**Назва дисципліни: Історія української культури**

**Статус:** Гуманітарні та соціально-економічні дисципліни

**Рік:** I семестр II

Метою викладання навчальної дисципліни “Історія Української культури” є вивчення основних періодів розвитку української культури, проблеми етногенезу та культурогенезу українського народу, аналіз історичної специфіки української національної культурної традиції, що постає невід'ємною умовою формування ціннісних орієнтирів та гуманізації сучасного українського соціокультурного простору.

**знати :**

- поняття і суть національної культури, основні елементи, необхідні для формування та інтегрального визначення національної культури, співвідношення між державністю, ідентичністю і культурою;

- основні елементи української культури, що були закладені в часи Київської Русі, роль історичної самосвідомості в становленні української ідентичності;

- роль мови в українській національній само ідентифікації та оцінку сучасного етапу становлення української культури в контексті мовної проблематики;

- спільні риси та відмінності між культурою запорізького козацтва та проектом формування «козацької нації»;

- світоглядні домінанти української культури, які відображають її цивілізаційну приналежність.

**вміти :**

- збирати, систематизувати інформацію, здійснювати порівняльний аналіз та використовувати її у практичній діяльності;

- аналізувати на основі наукової методології суспільствознавчих дисциплін багатий фактичний матеріал із історії української культури;

- визначати можливості культурних запозичень відповідно до національних інтересів України;

- чітко окреслювати предмет і завдання історії української культури відповідно до інших соціально-гуманітарних наук.

*Тривалість.* Всього – 90 год., лекції – 18 год., практичні – 16 год., самостійна робота – 56 год.

*Форма контролю* – заліки.

*Назва дисципліни:* **Філософія**

*Статус:* Гуманітарні та соціально-економічні дисципліни

*Рік:* I, *семестр* II

*Мета:* прищепити студентам навички самостійного розгляду світоглядних проблем життя, методологічних проблем пізнання та діяльності із залученням понятійного апарату філософії; пробудити у студентів інтерес до духовних пошуків та розширення горизонту особистісного світобачення. Одне із провідних завдань курсу полягає у роз'ясненні причин підвищення значущості гуманітарного знання за умов ускладнення міжіндивідуальних стосунків в сучасному суспільстві.

Вимоги до знань та умінь студентів:

*Знати:*

- знати основні етапи розвитку світової та вітчизняної філософії, провідну проблематику цих етапів та особливості інтелектуальних побудов світоглядних знань;

- знати видатних представників світової та вітчизняної філософії, їх вихідні ідеї;

- знати провідні проблеми сучасної філософії та орієнтуватись в їх змісті;

- знати значення основних філософських термінів.

*Вміти:*

- вміти співставляти та аналізувати переваги та недоліки певних філософських позицій;

- вміти порівнювати частково наукові та філософські знання певних проблем;

- вміти опрацьовувати філософські тексти; вміти аналізувати проблеми сучасного життя із використанням філософських понять та категорій.

*Тривалість.* Всього – 180 год., лекції – 36 год., практичні – 32 год., самостійна робота – 108 год.

*Форма контролю* – залік, екзамен.

*Назва дисципліни:* **Фізична культура**

*Статус:* Гуманітарні та соціально-економічні дисципліни

*Рік:* I, II, семестр I, II, III, IV

Фізичне виховання як навчальна дисципліна у вищій школі. Наукові основи фізичного виховання. Загартування. Масаж і самомасаж. Гігієнічні основи фізичного виховання і спорту. Особиста і громадська гігієна. Лікарський контроль і самоконтроль у процесі фізичного виховання. Нормування здорового способу життя. Основи фізичної підготовки та спортивного тренування. Професійна фізична підготовка. Екологічні основи фізичного виховання. Фізичне виховання як один із важливих засобів у ліквідації недоліків у стані здоров'я громадянина.

Рухові дії. Навчання і вдосконалення. Основні засоби розвитку і вдосконалення фізичних та психічних якостей. Сила і швидкісно-силові здібності. Швидкість рухів. Витривалість. Координаційні здібності. Гнучкість. Професійно-фізична підготовка. Методичні знання, уміння і навички.

*Вимоги до знань та умінь:*

Після закінчення курсу студент повинен *знати:*

- фізичне виховання і спорт як засіб різнобічного розвитку особистості, підготовки до праці і громадської діяльності;
- фізичне виховання як складова частина способу життя;
- фізичне виховання у родині;
- загальні відомості про будову організму людини і вплив фізичних вправ на функціонування окремих органів та систем;
- рухова-активність і спортивне тренування як засіб підтриманню високої працездатності;
- засоби оздоровлення, реабілітації, тілобудови і саморегуляції з урахуванням економічних, кліматичних та екологічних умов.

*Після закінчення курсу студент повинен вміти:*

- біг на короткі дистанції з низького старту із максимальною швидкістю (80-100 м), безперервний біг у рівномірному темпі до 20 хвилин, пересування, на лижах, легкоатлетичні стрибки, подолання вертикальних і горизонтальних перешкод, човниковий біг;
  - метання різних за вагою і формою снарядів з місця та розбігу, на дальність і в ціль;
  - гімнастичні і акробатичні вправи, комбінації з декількох елементів, акробатичні комбінації, комплекси вправ з використанням тренажерних пристроїв, вправи з музичним супроводженням (аеробіка, шейпінг тощо).
- застосування в умовах гри основних техніко-тактичних дій однієї із спортивних ігор.

*Тривалість.* Практичні – 140 год.

*Форма контролю* – заліки.

*Назва дисципліни:* **Українська мова за професійним спрямуванням**

*Статус:* Гуманітарні та соціально-економічні дисципліни

*Рік:* II семестр III

Основне завдання даного курсу – підвищення загального мовного рівня студентів, знайомство з особливостям: офіційно-ділового стилю мовлення як в усній, так і в писемній формах, його практичне застосування у широкій сфері діяльності різних фахівців. Заява-зобов'язання, доручення, відомість, довідка, наказ, договір, протокол, витяг з протоколу, характеристика, постанова, акт, розпорядження, таблиця, лист, оголошення, список, накладна, запрошення, розписка.

*Вимоги до знань і вмінь:*

Після закінчення курсу студент повинен *знати:*

- основні правила оформлення найважливіших документів;
- чітко визначати і користуватися двома формами ділового мовлення: усним і писемним, знати їх особливості.

*Після закінчення курсу студент повинен вміти:*

- добирати відповідні терміни з фаху для оформлення документації;
- крім грамотного оформлення ділових паперів необхідно логічно й послідовно подавати стисло інформацію з того чи іншого питання;
- правильно вживати пасивні конструкції, що характерні для ділового стилю;
- поєднувати числівники з іменниками, знати правила відмінювання і написання прізвищ, що складає певні труднощі в сучасному діловодстві;
- дотримуватись норм сучасної літературної мови, не допускати калькування, змішування мов;
- логічно формувати думки, дотримуватись послідовності і точності викладу.

*Тривалість.* Всього – 90 год., лекції – 18 год., практичні – 16 год., самостійна робота – 56 год.

*Форма контролю* – заліки.

## **2. Цикл фундаментальної та природничо-наукової підготовки**

*Назва дисципліни:* **Політекономія**

*Статус:* Цикл фундаментальної та природничо-наукової підготовки

*Рік: I семестр I, II*

Мета: забезпечити ґрунтовну підготовку з політичної економії як базової дисципліни навчального плану підготовки бакалаврів з напрямку “економіка і підприємництво”, глибоке розуміння законів та категорій науки, закономірностей функціонування і розвитку економічних систем, сутності ринкової економіки, способів і методів ефективного використання обмежених економічних ресурсів суспільства та проблем, пов’язаних з переходом українського суспільства до соціально-орієнтованої ринкової економіки. Багатогранність політичної економії як науки дає можливість розглянути питання економічного життя суспільства на різних рівнях: мікро-, макро- та глобальному. Відповідно побудовано і програму вивчення дисципліни.

Студенти повинні знати:

- науково обґрунтувати загальні основи економічного життя суспільства;
- розкрити закономірності розвитку суспільного виробництва;
- з’ясувати методологічні основи механізму дії економічних законів та їх застосування у господарській діяльності;
- пізнати основи макроекономічного рівня господарювання у відтворювальному процесі та економічного зростання;
- вивчити закономірності функціонування ринкової системи;
- визначити істотні риси основних соціально-економічних систем та напрями їх еволюції;
- з’ясувати роль політекономії у виробленні шляхів формування соціально-орієнтованої економічної системи суспільства.

*Тривалість.* Всього – 180 год., лекції – 36 год., практичні – 42 год., самостійна робота – 102 год.

*Форма контролю* – залік, екзамен.

*Назва дисципліни:* **Мікроекономіка**

*Статус:* Цикл фундаментальної та природничо-наукової підготовки

*Рік:* II семестр III

Предметом мікроекономіки є процеси економічного вибору, що здійснюють суб’єкти господарювання для досягнення своїх цілей в умовах обмежень, які накладаються на їхні можливості. Звичайно вивчення мікроекономіки не вважається запорукою успіху у підприємницькій діяльності, але воно допомагає розумінню складного економічного світу, разом з іншими базовими дисциплінами «Політичною економією», «Історія економіки та економічної думки», «Макроекономікою» та ін. формує громадську свідомість, випрацьовує

економічний тип мислення. Поняття та тенденції, які визначаються мікроекономікою, використовуються іншими економічними науками, тобто вона слугує їхнім теоретичним фундаментом.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

Знати:

- сутність, мету і концептуальні основи мікроекономічного аналізу;
- обґрунтування раціонального споживчого вибору згідно з кардиналістським та ординалістським підходами;
- наслідки зміни цін і доходу споживача на споживчий вибір; дію законів попиту та пропозиції та особливості впливу цінових і нецінових детермінант;
- умови вибору комбінацій виробничих факторів за критеріями мінімізації витрат чи максимізації випуску;
- взаємозв'язки функції виробництва та функції витрат у коротко-строковому та довгостроковому періодах;
- правила поведінки фірми за умов зміни ринкової ситуації; особливості попиту й пропозиції факторів виробництва та механізм визначення їх цін у різних ринкових структурах.

Вміти:

- моделювати поведінку споживача з урахуванням спадної граничної корисності блага;
- визначати зміни оптимального стану під впливом зміни переваг споживача та зміни його доходу;
- виконувати графічну побудову ліній "дохід – споживання", "ціна – споживання"; моделювати ситуації порушення ринкової рівноваги і давати їх характеристику;
- визначати основні показники, що характеризують ефективність стратегії підприємства у коротко- та довгостроковому періодах;
- обчислювати витрати виробництва та виконувати економічні обґрунтування вибору мінімально ефективного розміру підприємства та оптимальної потужності діючого підприємства; використовувати правила поведінки фірми в реальній економіці в умовах будь-якої ринкової ситуації;
- обґрунтовувати оптимальний вибір товаровиробника, який купує фактори виробництва, та робітника щодо праці і відпочинку; визначати ринкову ціну виробничого фактору.

*Тривалість.* Всього – 120 год., лекції – 24 год., практичні – 24 год., самостійна робота – 72 год.

*Форма контролю* – екзамен.

*Назва дисципліни:* **Макроекономіка**

*Статус:* Цикл фундаментальної та природничо-наукової підготовки

*Рік:* II семестр IV

Мета: досліджуючи поведінку національної економіки як цілісної системи, макроекономіка оперує такими індикаторами економічного розвитку країни, як зростання або падіння обсягів національного виробництва, рівень безробіття і темп інфляції, стан державного бюджету і платіжного балансу, курс національної валюти, державний борг. Макроекономіка будучи теоретичною базою економічної політики держави, покликана розкрити можливості суспільства в особі держави впливати на економічний розвиток країни.

Володіння макроекономічними знаннями дає змогу сьгоднішнім студентам у майбутньому кваліфіковано оцінювати зміни в економічній кон'юктурі та економічній політиці держави, приймати раціональні рішення у майбутній економічній діяльності. У зв'язку з цим важливого значення набуває підготовка висококваліфікованих фахівців, які могли би урахувати основні економічні закони у процесі професійної діяльності; захищати інтереси держави, поєднувати суспільні, колективні та індивідуальні інтереси; урахувати соціальні аспекти впливу рішень, що приймаються, на співробітників, споживачів, місцеві спільноти.

*Тривалість.* Всього – 120 год., лекції – 24 год., практичні – 22 год., самостійна робота – 74 год.

*Форма контролю* – екзамен.

*Назва дисципліни:* **Вища математика**

*Статус:* Цикл фундаментальної та природничо-наукової підготовки

*Рік:* I семестр I, II

Мета: формування у студентів базових математичних знань для розв'язування задач у професійній діяльності, вмінь аналітичного мислення та математичного формулювання економічних задач; надання студентам знань з основних розділів вищої математики, визначень, теорем, правил, доведення основних теорем, формування початкових умінь; підготовка студентів до вивчення загальноосвітніх та спеціальних дисциплін.

*Тривалість.* Всього – 270 год., лекції – 70 год., практичні – 72 год., самостійна робота – 128 год.

*Форма контролю* – залік, екзамен.

*Назва дисципліни:* **Історія економіки та економічних вчень**

*Статус:* Цикл фундаментальної та природничо-наукової підготовки

*Рік: I семестр I*

**Мета:** Формування системи про історичний розвиток господарств та економічної думки для розуміння генезу та закономірностей функціонування економічних систем. На методологічних засадах цивілізаційної парадигми розвитку суспільства сформуванню сучасне економічне мислення та світогляд студентів, забезпечити засвоєння ними знань і методів історичного аналізу економічних процесів

*Тривалість.* Всього – 90 год., лекції – 18 год., практичні – 24 год., самостійна робота – 48 год.

*Форма контролю* – екзамен.

*Назва дисципліни:* **Теорія ймовірностей та математична статистика**

*Статус:* Цикл фундаментальної та природничо-наукової підготовки

*Рік: II семестр III*

**Мета:** формування системи теоретичних знань і практичних навичок з основ імовірісно-статистичного апарату, основних методів кількісного вимірювання випадковості дії факторів, що впливають на будь-які процеси, засад математичної статистики, яка використовується під час планування, організації та управління виробництвом, оцінювання якості продукції, системного аналізу економічних структур та технологічних процесів.

*Тривалість.* Всього – 150 год., лекції – 26 год., практичні – 26 год., самостійна робота – 98 год.

*Форма контролю* – екзамен.

*Назва дисципліни:* **Оптимізаційні методи та моделі**

*Статус:* Цикл фундаментальної та природничо-наукової підготовки

*Рік: II семестр IV*

**Мета:** Формування системи знань з методології та інструментарію побудови і використання різних типів економіко-математичних моделей; вивчення основних принципів та інструментарію постановки задач, побудови економіко-математичних моделей, методів їх розв'язання та аналізу з метою використання в економіці.

*Тривалість.* Всього – 120 год., лекції – 28 год., практичні – 26 год., самостійна робота – 66 год.

*Форма контролю* – екзамен.

*Назва дисципліни:* **Економетрика**

*Статус:* Цикл фундаментальної та природничо-наукової підготовки

*Рік: II семестр IV*

**Мета:** Надання студентам можливості здобути теоретичні знання та практичні навички оволодіння сучасними економетричними методами аналізу конкретних економічних даних на рівні, достатньому для використання в практичній діяльності економіста, а також вивчення конкретних кількісних і якісних взаємозв'язків економічних об'єктів і процесів за допомогою математичних і статистичних методів і моделей.

*Тривалість.* Всього – 90 год., лекції – 18 год., практичні – 24 год., самостійна робота – 48 год.

*Форма контролю* – залік.

*Назва дисципліни:* **Інформатика**

*Статус:* Цикл фундаментальної та природничо-наукової підготовки

*Рік:* I семестр I, II

Мета курсу досягається шляхом практичного формування у студентів навичок роботи з основними складовими сучасного програмного забезпечення ЕОМ, ознайомлення з основами технології розв'язування різних завдань за допомогою комп'ютера починаючи з постановки та побудови відповідних інформаційних моделей і завершуючи інтерпретацією результатів, отриманих за допомогою комп'ютера.

У результаті вивчення курсу студент повинен:

Знати:

- принципи побудови інформаційних систем;
- характеристики та класифікацію засобів комп'ютерної техніки; • архітектуру та принципи функціонування ПК;
- технологію роботи в середовищі графічних операційних систем;
- технологію роботи в мережі Інтернет; технологію оформлення текстових документів; • технологію створення, редагування та показу електронних презентацій;
- технологію створення, редагування та форматування електронних таблиць, діаграм;
- технологію математичної обробки та аналізу даних у комп'ютерному середовищі;
- принципи збереження інформації в базах даних.

Вміти:

- працювати в середовищі графічної операційної системи Windows;
- оформляти документи засобами текстового редактора Word;
- створювати, редагувати та демонструвати електронні презентації засобами PowerPoint;

- створювати, редагувати та форматовувати електронні таблиці, діаграми засобами Excel; обчислювати та аналізувати дані засобами Excel;
- використовувати засоби автоматизації робочих процесів у прикладних програмах пакету MS Office.

*Тривалість.* Всього – 270 год., лекції – 52 год., практичні – 88 год., самостійна робота – 130 год.

*Форма контролю* – залік, екзамен.

### **3. Цикл професійної та практичної підготовки**

*Назва дисципліни:* **Іноземна мова**

*Статус:* Цикл професійної та практичної підготовки

*Рік:* I, II семестр I, III, IV

Даний предмет передбачає опанування таким рівнем знань, навичок і вмій, який забезпечить необхідну комунікативну спроможність в сферах: ситуативного та професійного спілкування в усній і письмовій формах: 1) читання й реферування оригінальної загальнонаукової або загальнотехнічної інформації; 2) елементарного спілкування по загальним питанням спеціальності та в межах загальнозживаних норм: під час закордонної подорожі; 3) написання особистих та простих ділових листів.

Фонетичний мінімум має забезпечувати правильне артикулювання звуків та відповідне інтонаційне оформлення речень.

Граматичний мінімум охоплює ключові положення морфології та синтаксису й дозволяє правильно розуміти зміст оригінальних текстів з фаху.

Лексичний мінімум на кінець курсу повинен складатися із 1400-1500 одиниць. Характер лексики – стилістично нейтральний. Шар спеціальної термінології – загальнонауковий або загальнотехнічний.

Усна мова. Навички спілкування із використанням 800-900 загальнозживаних формул висловлювання; звертання, вітання, прощання, подяки, прохання, запрошення, пропозиції, наказу, поздоровлення, побажання, поради, початку розмови, згоди, незгоди, упевненості, сумніву, надії, розчарування, радощі, стурбованості, прикрощі, жалю, співчуття. Навички елементарного спілкування в мовних ситуаціях під час закордонної подорожі: «Аеропорт», «Митниця», «Міський транспорт», «Орієнтація у місті», «Готель», «Заклади харчування», «Пошта», «Культурні заклади», «Магазин», «У лікаря», «Країна, мова якої вивчається», «Про себе та сім'ю», «Спеціальність».

Письмо. Навички написання анотації та реферату до наукової статті. Особисте листування та прості ділові папери, заповнення анкет та складання curriculum vitae.

*Вимоги до знань та умінь:*

Після закінчення курсу студент повинен *знати*:

- програмний матеріал з усього комплексу фонетичних та лексико-граматичних правил;
- методику самостійної позааудиторної роботи над удосконаленням мови;
- граматичні вимоги щодо правильного оформлення ділового мовлення в усній та письмовій формах.

*Після закінчення курсу студент повинен вміти:*

- вільно і правильно розмовляти однією з іноземних мов у різних ситуаціях, головним чином у ситуаціях професійного спілкування;
- читати та анотувати художні тексти;
- виступати з доповідями та повідомленнями з тематики своїх професійних інтересів;
- виконувати свої курсові та дипломні роботи, захищати їх іноземною мовою;
- вільно користуватися лексикою ділових паперів.

*Тривалість.* Всього – 285 год., практичні – 126 год., самостійна робота – 159 год.

*Форма контролю* – залік, екзамен.

*Назва дисципліни:* **Регіональна економіка**

*Статус:* Цикл професійної та практичної підготовки

*Рік:* I семестр I

Формування знань щодо теоретичних і практичних задач територіальної організації продуктивних сил України, сучасного стану та напрямків регіонального розвитку економіки; засвоєння теорії регіональної економіки і регіонального розвитку, наукових засад регіональної економічної політики; оволодіння знаннями про територіальну і галузеву структуру господарчого комплексу України та її регіонів; засвоєння принципів раціонального природокористування.

*Тривалість.* Всього – 90 год., лекції – 18 год., практичні – 32 год., самостійна робота – 40 год.

*Форма контролю* – екзамен.

*Назва дисципліни:* **Економіка підприємства**

*Статус:* Цикл професійної та практичної підготовки

*Рік:* II, семестр III

Надання знань з основних розділів прикладної економіки, організації та результативності господарювання на рівні первинної ланки суспільного

виробництва; формування вмінь ефективного використання ресурсного і виробничо-господарського потенціалу, забезпечення розширеного самовідтворення на основі інвестиційно-інноваційної моделі розвитку.

*Тривалість.* Всього – 120 год., лекції – 24 год., практичні – 22 год., самостійна робота – 74 год.

*Форма контролю* – екзамен.

*Назва дисципліни:* **Фінанси**

*Статус:* Цикл професійної та практичної підготовки

*Рік:* III, семестр V

Формування фундаментальних знань з функціонування державних фінансів та їх впливу на соціально-економічний розвиток суспільства; вивчення суті та характерних ознак фінансів, їх ролі й місця в економічній системі, засад фінансової політики держави і механізму її реалізації, сфер і ланок фінансової системи та їх взаємодії; системи базових знань з теорії грошей та кредиту, засвоєння закономірностей функціонування грошового ринку як теоретичної основи державної монетарної політики й розвитку банківської справи.

*Тривалість.* Всього – 120 год., лекції – 22 год., практичні – 20 год., самостійна робота – 78 год.

*Форма контролю* – екзамен.

*Назва дисципліни:* **Бухгалтерський облік**

*Статус:* Цикл професійної та практичної підготовки

*Рік* II семестр IV

Формування системи знань з теорії та практики ведення бухгалтерського обліку на підприємствах; вивчення методів раціональної організації та ведення бухгалтерського обліку на підприємствах на підставі використання прогресивних форм і національних стандартів; набуття навичок опрацювання і використання облікової інформації в управлінні.

*Тривалість.* Всього – 120 год., лекції – 24 год., практичні – 28 год., самостійна робота – 68 год.

*Форма контролю* – екзамен.

*Назва дисципліни:* **Статистика**

*Статус:* Цикл професійної та практичної підготовки

*Рік:* II, семестр III

Формування теоретичних знань та практичних навичок статистичної оцінки економічних явищ і процесів суспільного життя, оволодіння методами статистичного аналізу, формування вмінь: проводити статистичні дослідження,

обчислювати узагальнюючі показники, будувати статистичні таблиці, графіки, виявляти закономірності та тенденції розвитку досліджуваних явищ.

*Тривалість.* Всього – 120 год., лекції – 22 год., практичні – 18 год., самостійна робота – 80 год.

*Форма контролю* – екзамен.

*Назва дисципліни:* **Менеджмент**

*Статус:* Цикл професійної та практичної підготовки

*Рік:* III семестр V

Метою курсу також є – опанування майбутніми спеціалістами основ знань, необхідних в управлінській роботі, вміння сформувати навички самооцінки особистих здібностей, управляти працею і поведінкою людей, приймати управлінські рішення та ефективно їх реалізовувати.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

**знати:** менеджмент – дійсно передова, сучасна вкрай необхідна в умовах ринкової економіки для підприємств і фірм України, особливо в сфері бізнесу і підприємництва, наука, практика і мистецтво управління, а менеджер – це практична професія, проте щоб її опанувати, необхідний цілий комплекс знань, умінь і навичок в галузі економіки, ділового адміністрування, інноваційної діяльності тощо. Студенти повинні знати, що знань, умінь і навичок, отриманих в ході лекцій і практичних занять, не достатньо. Потрібна практична самостійна робота по вивченню відповідної літератури, реальної дійсності і практики, а для цього слід проявляти волю, наполегливість, цілеспрямованість, свій характер, тому що не можна чекати того часу, коли станеш менеджером, ним треба ставати сьогодні і в процесі становлення змінювати, переробляти і доробляти себе особисто, безпосередньо працюючи на фірмі.

**вміти:**

- застосовувати сучасні підходи, принципи, стилі і методи управління, володіти методологією управління основними положеннями без яких сучасний менеджер як фахівець не відбудеться;

- аналізувати організацію, її внутрішнє і зовнішнє середовище;

- бачити, зв'язуючі процеси в організації та глибоко вивчати інформацію, створити на фірмі комунікативну систему без якої менеджмент розвиватися не зможе;

- вміти швидко освоїти методи прийняття управлінських рішень.

*Тривалість.* Всього – 120 год., лекції – 22 год., практичні – 34 год., самостійна робота – 64 год.

*Форма контролю* – екзамен.

*Назва дисципліни:* **Маркетинг**

*Статус:* Цикл професійної та практичної підготовки

*Рік:* III, *семестр* V, VI

**Мета:** формування, розвиток і використання засад маркетингу як в процесі трудової діяльності в фірмах, так і при веденні власного бізнесу. Головне завдання основ маркетингу полягає в формуванні у студентів управлінських навичок, контролю за діяльністю; пошук і реалізація конкурентних переваг, які стають доступними в процесі використання навичок формування маркетингової стратегії фірми.

**Студент повинен знати:**

- основні базові категорії маркетингу;
- спільні риси і відмінності національної та мультинаціональної моделі бізнесу, характерні риси його глобалізації;
- основні елементи зовнішнього середовища бізнесу, інструментарій здійснення економічного, правового та маркетингового аналізу з метою прийняття ефективних управлінських рішень;
- знати різницю між кластерним, культурно-константним і ціннісним підходами до розуміння культури, розрізняти європейський, скандинавський, американський та азійський поведінські стереотипи; знати принципи стратегічного планування в фірмі, послідовність реалізації та алгоритм стратегічного планування;
- знати специфіку управління людськими ресурсами та корпоративною культурою.

**Вміти**

- визначати основні особливості маркетингу, його базові категорії;
- спільні риси і відмінності національної та мультинаціональної моделі бізнесу, ідентифікувати характерні риси його глобалізації;
- класифікувати основні елементи зовнішнього середовища бізнесу, володіти інструментарієм здійснення економічного та маркетингового аналізу з метою прийняття ефективних управлінських рішень;
- визначити різницю між кластерним, культурно-константним і ціннісним підходами до розуміння культури, розрізняти європейський, скандинавський, американський та азійський поведінські стереотипи;
- реалізовувати на практиці принципи стратегічного планування, організації, мотивації роботи персоналу, здійснення контрольних функцій в фірмі,
- визначати послідовність реалізації стратегічного планування на основі застосування його алгоритму;

- вміти приймати управлінські рішення щодо реалізації на практиці специфіки управління людськими ресурсами та корпоративною культурою.

*Тривалість.* Всього – 300 год., лекції – 70 год., практичні – 96 год., самостійна робота – 134 год.

*Форма контролю* – залік, екзамен.

*Назва дисципліни:* **Поведінка споживача**

*Статус:* Цикл професійної та практичної підготовки

*Рік:* IV, семестр VIII

*Мета:* формування сучасної системи поглядів та спеціальних знань з поведінки споживачів, набуття практичних навичок щодо вироблення, розвитку та збагачення прийомів та методів досліджень поведінки споживачів.

Студент повинен знати:

- складові моделі свідомості споживачів - вплив факторів маркетингового середовища на поведінку споживачів - сутність факторів, які впливають на поведінку споживачів: особистісні, соціокультурні, психологічні, ситуаційні, контрольовані, неконтрольовані.

- етапи, з яких складається процес прийняття рішення про покупку кінцевим споживачем.

- основні відмінності між споживчим ринком і ринком організацій-споживачів.

- фактори, що впливають на поведінку організацій-споживачів.

- етапи, з яких складається процес прийняття рішення про придбання товару організацією-споживачем.

- в чому полягає раціональна закупівля товарів та послуг. - роль та завдання роботи закупівельних центрів.

-- сутність та види лояльності; - в чому полягає відмінність між лояльністю та задоволеністю; - сучасні підходи до дослідження та вимірювання споживчої лояльності.

Студент повинен вміти:

- визначати зв'язок поведінки споживачів з маркетингом;

- надавати оцінку сьогоденному стану внутрішнього ринку та його інфраструктури в Україні;

- визначати, що купують організації та люди;

- аналізувати зміст процесу прийняття рішень про покупку;

- визначати, з яких етапів складається процес рішення про покупку на споживчих ринках;

- формувати фактори, які впливають на поведінку споживачів: особистісні, соціокультурні, психологічні, ситуаційні, контрольовані, неконтрольовані;

- досліджувати поведінку покупців на споживчому ринку;
- аналізувати та відбирати варіанти рішень проблеми щодо покупки;
- визначати ступень значимості покупок; - запобігати діям когнітивного дисонансу;
- розкривати основні відмінності між споживчим ринком і ринком організацій-споживачів;
- визначати фактори, що впливають на поведінку організацій-споживачів;
- застосовувати методи вимірювання споживчої лояльності.

*Тривалість.* Всього – 150 год., лекції – 20 год., практичні – 20 год., самостійна робота – 110 год.

*Форма контролю* – екзамен.

*Назва дисципліни:* **Маркетингова товарна політика**

*Статус:* Цикл професійної та практичної підготовки

*Рік:* IV, семестр VII

**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.

В результаті вивчення навчальної дисципліни у студента повинні бути сформовані ряд знань, вмінь, здатність до комунікації, автономності та відповідальності. Перелік знань, якими повинен оволодіти студент, в результаті вивчення дисципліни: знати місце товарної політики підприємства у системі маркетингу; розуміти маркетингову сутність товару; розуміти зміст і складові маркетингової підтримки товару та формування товарної політики на підприємстві; знати основну термінологію, яка супроводжує маркетингову діяльність в сучасних умовах в Україні, виходячи з діючих законодавчих і нормативних актів; знати основні поняття та визначення якості товарів і послуг, показники та методи оцінки якості товарів і послуг; розуміти місце й роль ціни в системі ринкових характеристик товару та у процесі формування товарної політики підприємства; знати послідовність планування товарного асортименту та номенклатури; знати особливості основних етапів планування й організації створення нового продукту в аспекті розвитку та вдосконалення товарної політики підприємства; знати основні принципи та теорії формування попиту на ринку окремого товару; розуміти призначення та знати види ідентифікування продукції як ефективного інструменту формування позитивного іміджу підприємства і товару. Перелік вмінь бакалавра з маркетингової товарної політики: використовувати сучасні методи вибору цільового ринку товару; здійснювати оцінювання конкурентоспроможності товару та аналізувати

найбільш реальні шляхи її підвищення; використовувати сучасні методи ціноутворення для створення і підтримки оптимальної структури цін щодо часу, товарів та ринків; вміти здійснювати оцінювання та відбір перспективних ідей нових товарів, розробляти концепцію нових товарів; використовувати інструментарій тотального менеджменту якості з метою оцінки рівня якості продукції; застосовувати показники і методи оцінювання товарної номенклатури й асортименту з метою формування ефективної товарної політики; формувати та обґрунтовувати стратегії розвитку товарної політики підприємства, використовуючи сучасні прийоми й методи стратегічного планування; запропонувати альтернативні рішення щодо ідентифікації торгової марки.

*Тривалість.* Всього – 150 год., лекції – 40 год., практичні – 40 год., самостійна робота – 80 год.

*Форма контролю* – екзамен.

*Назва дисципліни:* **Маркетинг промислового підприємства**

*Статус:* Цикл професійної та практичної підготовки

*Рік:* IV, семестр VII

**Мета:** вивчити науково-теоретичні та практичні питання промислового маркетингу, сучасні концепції його розвитку, головні методологічні та організаційні питання його використання в сучасних умовах. Завдання науки: засвоїти узагальнені в теорії і практиці маркетингові стратегії та концепції промислового маркетингу; здобути знання з питань маркетингових досліджень в умовах переходу до ринкової економіки; вивчення питань методології розробки і планування маркетингових стратегій та їх реалізації промисловими підприємствами; навчити сучасним методам управління маркетинговою і комунікаційною діяльністю у сферах закупівлі, збуту, розподілення промислової продукції

*Тривалість.* Всього – 150 год., лекції – 40 год., практичні – 30 год., самостійна робота – 80 год.

*Форма контролю* – екзамен.

*Назва дисципліни:* **Маркетингове ціноутворення**

*Статус:* Цикл професійної та практичної підготовки

*Рік:* IV, семестр VIII

**Мета:** висвітлити загальнотеоретичні питання різноманітних теорій ціни: сутності та функцій ціни, факторів, що впливають на процес формування цін, видів цін, цінової стратегії та ін. Значне місце приділяється розгляду методів ціноутворення, що формуються під впливом обраної стратегії.

Перелік знань, якими повинен оволодіти студент, в результаті вивчення дисципліни: економічної сутності понять «ціна», «ціноутворення» та «маркетингова цінова політика», їх місця в системі маркетингу; сутності та механізму використання цінових та нецінових методів конкуренції; сутності функцій ціни; видів цін, які використовуються на товарних ринках; класифікації цін в залежності від ознак, які покладені в основу групування; загальних принципів ціноутворення в умовах ринку; комплексу проблем, які виникають у процесі ціноутворення; сфери використання різних методів ціноутворення; відмінності маркетингового підходу до ціноутворення від класичної теорії цін; стратегічної структурності та стратегічної процесуальності циклу ціноутворення, послідовності його етапів, їх нормативної структури та взаємообумовленості; підходів до розрахунку цін на основі витрат, попиту, конкуренції; підходів до розрахунку цін при використанні економіко-математичних методів; тактики сегментованого ціноутворення; особливостей різних методів ціноутворення; сутності і процесу формування цін продавця та покупця; сутності і порядку розрахунку ціни виробництва, оптової (відпускної) ціни підприємства та промисловості, роздрібною ціни; видів та порядку розрахунку цін на будівельну продукцію; сутності закупівельних цін; сутності тарифів вантажного та пасажирського транспорту, платних послуг населенню; порядку відшкодування транспортних витрат; методів державного регулювання цін; переваг, недоліків та галузі використання довідкових, 7 преїскурантних та інших видів друкованих цін; переваг, недоліків та галузі використання цін пропозиції, контрактних та розрахункових цін; видів індексів цін, галузі їх використання; сутності світових цін, прийнятого порядку їх розрахунку на різні групи товарів; ролі цінової стратегії в умовах турбулентності макросередовища; розмежування витрат на постійні, змінні та прирощені; динаміки витрат у короткостроковому та довгостроковому періодах; видів цін, що сформовані на базі врахування витрат виробництва та реалізації; області використання цін, що розраховані за витратами; факторів, що визначають чутливість покупця до ціни; видів цін, що розраховані з урахуванням попиту; сутності еластичності попиту; сутності стратегії змінних цін; методів аналізу реакції конкурента на зміну цін; стратегії зниження та підвищення цін; проблеми встановлення цін на гаму товарів; урахування якісної різнорідності товарів під час використань економіко-математичних методів.

*Тривалість.* Всього – 150 год., лекції – 20 год., практичні – 20 год., самостійна робота – 110 год.

*Форма контролю* – екзамен.

*Назва дисципліни:* **Маркетинг послуг**

*Статус:* Цикл професійної та практичної підготовки

*Рік:* IV, *семестр* VIII

**Мета:** набуття теоретичних знань та практичних навичок щодо маркетингової діяльності підприємств сфери послуг, методів вивчення ринку послуг, про визначення шляхів та резервів розвитку підприємства сфери послуг в сучасних умовах, опанування теоретичними основами та практичними навичками щодо формування і використання комплексу маркетингу підприємствами сфери послуг.

Перелік знань, які повинен демонструвати студент у результаті вивчення дисципліни: давати визначення послуг та називати їх основні відмінності від товарів; наводити ознаки класифікації послуг та перераховувати існуючі види послуг за різними ознаками; перераховувати можливі підходи до сегментування ринку послуг; демонструвати знання змісту аналізу конкурентного середовища; демонструвати знання видів та методів аналізу та прогнозування попиту на послуги; описувати можливі стратегії підприємства відносно кожного з елементів маркетингового комплексу для різних послуг з урахуванням стадії життєвого циклу, частки ринку; демонструвати знання принципів управління прибутковістю діяльності підприємств у сфері послуг; давати визначення бренду та перераховувати основні брендові стратегії підприємств сфери послуг; пояснювати сутність торговельно-посередницької діяльності, особливості роздрібною та оптовою торгівлі; перераховувати основні типи посередників та пояснювати специфіку їх роботи та маркетингової діяльності; пояснювати сутність гостинності, перераховувати види засобів розміщення туристів та; давати визначення сутності термінів і показників готельного бізнесу; характеризувати сутність діяльності консалтингових підприємств та особливості їх маркетингової діяльності.

Перелік вмінь спеціаліста з маркетингу послуг: ідентифікувати послуги за окремими класифікаційними ознаками; визначати, які особливості маркетингової діяльності щодо послуг спричиняються відмінними ознаками цих послуг; робити порівняльний аналіз різних моделей маркетингу послуг та виокремлювати їх спільних риси та відмінності; визначати концепцію маркетингу послуг, найбільш доцільну до використання в певних умовах; розробляти модель пакету послуг; складати карту процесу надання послуг різних видів; збирати інформацію, необхідну для оцінки якості послуг, та проводити розрахунки показників якості послуг за допомогою різних методів; інтерпретувати результати, одержані під час розрахунків показників якості послуг, та пояснювати можливі причини одержаних результатів; визначати шляхи та заходи щодо удосконалення якості послуг та запровадити їх на

практиці; обирати найбільш доцільні методи дослідження ринку; здійснювати сегментацію ринку послуг та обирати найбільш привабливі сегменти; проводити аналіз конкурентного середовища, ринкових позицій конкурентів.

*Тривалість.* Всього – 120 год., лекції – 20 год., практичні – 20 год., самостійна робота – 80 год.

*Форма контролю* – екзамен.

*Назва дисципліни:* **Маркетингові дослідження**

*Статус:* Цикл професійної та практичної підготовки

*Рік:* IV, семестр VII

Одним з актуальних завдань сучасного розвитку економіки України є створення умов для ефективного і динамічного переходу до ринкових відносин. Саме вони повинні стати основою успішної розбудови суспільства, спрямувати народне господарство на забезпечення суверенітету і незалежності нашої держави, задоволення суспільних потреб. Водночас з прискоренням переходу до ринкових відносин потрібно реорганізувати гіпертрофовані форми концентрації і монополізації виробництва, реформувати організаційні формування і структурні взаємовідносини. В цих умовах особливої гостроти набуває необхідність спрямування діяльності підприємств на забезпечення потреб споживача та кінцевий результат – прибуток. Йдеться про використання системи взаємопов'язаних дій з планування і провадження в життя бізнесової ідеї, ціноутворення, просування на ринок товарів чи послуг, тобто про використання концепції маркетингу. Програма дисципліни передбачає вивчення маркетингових досліджень як основного інструменту, що забезпечує функціонування концепції маркетингу; типів маркетингових досліджень, основних етапів маркетингових досліджень; підходів, методів і засобів, що використовуються в маркетингових дослідженнях; основних переваг і недоліків методів збирання інформації; типів помилок при опитуванні; анкети та її структури.

*Тривалість.* Всього – 150 год., лекції – 40 год., практичні – 30 год., самостійна робота – 80 год.

*Форма контролю* – екзамен.

*Назва дисципліни:* **Вступ до спеціальності**

*Статус:* Цикл професійної та практичної підготовки

*Рік:* I, семестр I

*Мета:* допомогти студентам отримати перші уявлення про свою майбутню спеціальність, ознайомитися з теоретичними основами маркетингу, його основними концепціями, ринковими проблемами у XXI ст. Основні завдання

дисципліни: обґрунтувати необхідність підвищення ролі маркетологів в управлінні фірмою; · показати значення маркетингу в сучасних умовах; розкрити сутність розвитку маркетингових концепцій; дати загальні характеристики видів маркетингу в різноманітних сферах діяльності; · ознайомити з нормативно-правовою базою маркетингової діяльності в Україні.

*Тривалість.* Всього – 180 год., лекції – 34 год., практичні – 50 год., самостійна робота – 96 год.

*Форма контролю* – екзамен.

*Назва дисципліни:* **Логістика**

*Статус:* Цикл професійної та практичної підготовки

*Рік:* III, семестр VI

**Мета:** є формування у майбутніх спеціалістів системних знань і розуміння логістики як інструменту ринкової економіки, теорії й практики розвитку цього напрямку та набуття навичок самостійної роботи щодо засвоєння навчального матеріалу стосовно сучасних методів управління матеріальними й іншими потоками в сучасних умовах.

Завданням вивчення курсу «Логістика» є теоретична та практична підготовка студентів спеціальності «Маркетинг» з таких питань:

- Основні науково-теоретичні положення логістики, принципи, кінцева мета логістики, функції, взаємозв'язок логістики з ринковим середовищем.

- Ознаки логістичних систем, їх властивості, види й класифікація, принципові схеми логістичних систем різних видів.

- Опанування студентами методики розв'язання найважливішого завдання функціонування логістичних систем – доставки необхідних товарів необхідної якості в необхідній кількості в необхідний час та в необхідне місце з мінімальними витратами.

- Взаємодія логістики з різними функціональними системами, управління, виявлення, аналіз і оцінка явищ, що відповідають основним етапам реального процесу руху матеріальних потоків від виробничих підприємств до кінцевих споживачів та факт рив, що впливають на них.

- Сутність концепції різних функціональних видів логістики, взаємодія логістики з транспортом, принципи, способи та методи вибору логістичних каналів, вибору форм товаропросування, розробка логістичних ланцюгів і оптимальних шляхів ланковості систем, сутність і особливості застосування основних економіко-математичних методів у логістиці та моделювання логістичних операцій, пов'язаних з торговельно-технологічними процесами транспортування продукції.

- Забезпечення раціонального та ефективного використання матеріально-технічної бази виробництва, транспорту та інших складових інфраструктури ринку; створення оптимальних умов для функціонування логістичних систем.

- Роль інформаційного забезпечення у функціонуванні логістичних систем, види, принципи побудови логістичних інформаційних систем, напрями та особливості застосування інформаційно-комп'ютерних технологій у логістиці та їх ефективність.

- Логістичний сервіс, методика визначення оптимального рівня сервісного обслуговування.

- Системний підхід до управління щодо раціональної організації виробничо-технологічних процесів у сфері виробництва.

- Розробка раціональних варіантів та методи оцінки ефективності виробничо-технологічних процесів.

*Тривалість.* Всього – 150 год., лекції – 36 год., практичні – 44 год., самостійна робота – 70 год.

*Форма контролю* – екзамен.

**Назва дисципліни: Бізнес планування**

*Статус:* Цикл професійної та практичної підготовки

*Рік:* III, семестр VI

Мета: формування системи знань з методології розроблення перспективних планів підприємницької діяльності.

*Тривалість.* Всього – 90 год., лекції – 20 год., практичні – 26 год., самостійна робота – 44 год.

*Форма контролю* – залік.

**Назва дисципліни: Управління конкурентоспроможністю підприємства**

*Статус:* Цикл професійної та практичної підготовки

*Рік:* III, семестр VI

Мета вивчення дисципліни “Управління конкурентоспроможністю організації” – ознайомитися з принципами, методами та механізмами підвищення конкурентоспроможності та ефективності діяльності суб’єктів господарювання та набуття навичок управління, необхідних для професійної діяльності маркетолога.

*Тривалість.* Всього – 90 год., лекції – 20 год., практичні – 24 год., самостійна робота – 46 год.

*Форма контролю* – залік.

**Назва дисципліни: Корпоративна соціальна відповідальність**

*Статус:* Цикл професійної та практичної підготовки

*Рік:* IV, семестр VII

**Метою** викладання даної навчальної дисципліни є формування у студентів фундаментальних знань теорії та практики соціальної відповідальності з позиції сучасних стандартів соціальної політики, соціальної звітності, етики бізнесу й прав людини в умовах інтеграції концепції стійкого розвитку і набуття ними відповідних професійних компетенцій, що забезпечують формування соціально-відповідальної поведінки.

*Тривалість.* Всього – 135 год., лекції – 30 год., практичні – 28 год., самостійна робота – 77 год.

*Форма контролю* – залік.

*Назва дисципліни:* **Організація і управління підприємницької діяльності**

*Статус:* Цикл професійної та практичної підготовки

*Рік:* III, семестр V

**Мета** полягає у підготовці фахівців до виконання професійних обов'язків в галузі підприємництва. Згідно мети завдання дисципліни полягають у формуванні знань, вмінь та уявлень про теоретичні положення підприємницької діяльності. Після вивчення дисципліни майбутній фахівець повинен: о знати: сутність підприємництва; основи виникнення і розвитку підприємництва; механізм втілення підприємницької ідеї; технологію заснування власної справи; організацію бізнесу; рушійні сили, умови та принципи підприємницької діяльності; закони функціонування ринку і поведінки товаровиробників; сутність, форми та методи конкурентної боротьби; сутність і структуру економічної власності; сутність маркетингової діяльності на підприємстві; сутність і структура витрат виробництва; якість товарів та їх доведення до споживачів; фінанси підприємства та фінансовий менеджмент; економічні ризики в підприємницькій діяльності; сутність менеджменту; основи бізнес-плану; міжнародні економічні відносини і міжнародне підприємництво; форми спільного міжнародного підприємництва; державне регулювання підприємництва. о уміти: визначати та класифікувати фактори середовища підприємництва; проводити аналіз впливу конкуренції на підприємницьку діяльність; визначати ціни товару різними методами; проводити факторний аналіз впливу ціни й обсягу реалізації на розмір виручки від реалізації продукції, товарів та послуг; визначати та розподіляти прибуток від підприємницької діяльності; розраховувати дивіденди, що виплачуються акціонерним товариством за простими й привілейованими акціями; визначати ризики в діяльності підприємства методом експертних оцінок; визначати вплив

основних економічних методів державного регулювання на стан підприємницької діяльності.

*Тривалість.* Всього – 90 год., лекції – 28 год., практичні – 20 год., самостійна робота – 42 год.

*Форма контролю* – залік.

*Назва дисципліни:* **Товарознавство**

*Статус:* Цикл професійної та практичної підготовки

*Рік:* II, семестр IV

Головною метою курсу є формування у студентів системних спеціальних теоретичних знань та практичних навичок для управління асортиментом, якістю продовольчих товарів та предметів матеріально-технічного забезпечення в закладах готельно-ресторанного господарства.

Студенти повинні знати:

- класифікацію та асортимент товарів вітчизняного і зарубіжного виробництва, принципи формування асортименту товарів;
- основи виробництва товарів, технологічні особливості виробництва окремих груп товарів, закономірності формування їх якості та споживних властивостей;
- вимоги до якості товарів;
- чинники, що впливають на якість товарів;
- методи оцінки якості товарів;
- умови та терміни зберігання товарів; вміти:
- аналізувати та формувати асортимент товарів;
- користуватись нормативною документацією щодо асортименту, якості товарів, їх упакування та зберігання;
- володіти методиками об'єктивної оцінки якості товарів;
- визначати якість товарів відповідно до чинної нормативної документації;
- вирішувати практичні завдання, пов'язані з забезпеченням зберігання товарів.

*Тривалість.* Всього – 150 год., лекції – 36 год., практичні – 40 год., самостійна робота – 74 год.

*Форма контролю* – залік.

*Назва дисципліни:* **Міжнародна економіка**

*Статус:* Цикл професійної та практичної підготовки

*Рік:* III, семестр V

**Метою** навчальної дисципліни є формування системи спеціальних знань з проблем розвитку та сучасного стану міжнародної економіки для

фундаментальної та спеціальної економічної освіти та для практичної діяльності у сфері національного і світового господарства; вивчення основних закономірностей розвитку сучасних міжнародних економічних відносин, шляхів та особливостей їх реалізації як загалом, так і на прикладі країн, інтеграційних об'єднань, регіонів світової економіки; визначення місця і ролі України в системі міжнародних економічних відносин.

*Тривалість.* Всього – 120 год., лекції – 22 год., практичні – 24 год., самостійна робота – 74 год.

*Форма контролю* – екзамен.

*Назва дисципліни:* **Гроші і кредит**

*Статус:* Цикл професійної та практичної підготовки

*Рік:* III, семестр VI

Метою і завданням навчальної дисципліни «Гроші та кредит» є оволодіння студентами базовими знаннями з теорії і практики використання грошей, а також їх впливу на процес відтворення в умовах ринкової економіки; опанування методів аналізу й оцінки грошової і фінансово-кредитної політики в сучасних умовах.

*Тривалість.* Всього – 120 год., лекції – 24 год., практичні – 20 год., самостійна робота – 76 год.

*Форма контролю* – екзамен.

*Назва дисципліни:* **Економіка праці і соціально-трудові відносини**

*Статус:* Цикл професійної та практичної підготовки

*Рік:* IV, семестр VIII

Метою вивчення дисципліни є надання майбутнім фахівцям знання необхідних теоретичних основ, методичних рекомендацій, практичних навичок, механізму управління сферою праці, які є необхідними для вільного володіння практикою прийняття оптимальних рішень щодо функціонування, розвитку та регулювання соціально-трудових відносин у суспільстві.

*Тривалість.* Всього – 120 год., лекції – 20 год., практичні – 20 год., самостійна робота – 80 год.

*Форма контролю* – екзамен.

*Назва дисципліни:* **Інфраструктура товарного ринку**

*Статус:* Цикл професійної та практичної підготовки

*Рік:* II, семестр IV

Мета вивчення дисципліни – ознайомитися з найвагомими чинниками впливу зовнішнього середовища підприємств та організацій, що формують

інфраструктуру товарного ринку; опанувати теорію розвитку інфраструктури товарного ринку, управління діяльністю підприємства у просуванні, розподілі, зберіганні та продажу товарів (послуг), своєчасному забезпеченні потреб споживачів. Завдання дисципліни: надання знань про сутність інфраструктури товарного ринку та її роль у ринковій економіці, організацію та планування діяльності підприємства на ринку при взаємодії із суб'єктами ринкової інфраструктури, систему показників інфраструктури товарного ринку та методи їх формування; формування вмінь і базових професійних компетенцій щодо самостійного виконання студентами техніко-економічних розрахунків, пов'язаних з аналізом та обґрунтуванням ефективного функціонування та розвитку інфраструктури товарного ринку.

*Тривалість.* Всього – 135 год., лекції – 34 год., практичні – 34 год., самостійна робота – 67 год.

*Форма контролю* – залік.

*Назва дисципліни:* **Маркетинг закупівель**

*Статус:* Цикл професійної та практичної підготовки

*Рік:* IV, семестр VIII

Мета дисципліни – сформувати у студентів уявлення про механізми матеріального забезпечення діяльності підприємства і про місце забезпечення в маркетинговому управлінні. Розкрити особливості організації закупівельної діяльності на виробничому підприємстві, підприємстві оптової та роздрібною торгівлі. Основними завданнями вивчення дисципліни є: ÷ надати студентам знання з теорії маркетингу закупівель; ÷ розкрити сутність методів та форм закупівельної діяльності, методів застосування маркетингових інструментів в закупівельній діяльності; ÷ надати практичні навички щодо основних засобів закупівель та особливостей їх впровадження; організації проведення відкритих та закритих конкурсів; державних та міжнародних закупівель; ÷ управління закупівельною діяльністю виявляється здійснення закупки конкурентоспроможних товарів у відповідності до вимог та запитів потенційних споживачів і до договірних зобов'язань з привабливими, надійними постачальниками.

*Тривалість.* Всього – 90 год., лекції – 18 год., практичні – 10 год., самостійна робота – 62 год.

*Форма контролю* – залік.

*Назва дисципліни:* **Маркетинг інновацій**

*Статус:* Цикл професійної та практичної підготовки

*Рік:* IV, семестр VIII

Метою дисципліни є оволодіння студентами теоретичними знаннями і практичними навичками з вирішення існуючих нагальних проблем маркетингу інновацій з використанням сучасних інформаційних систем та інструментів інтегрованих комунікацій. Основними задачами вивчення даної дисципліни є: формування у студентів наукового світогляду та спеціальних знань з теорії, методології, методик і практичних рекомендацій маркетингу інновацій, уміння приймати рішення на основі маркетингових інновацій для задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективного розвитку напрямів бізнесу підприємства.

*Тривалість.* Всього – 90 год., лекції – 18 год., практичні – 8 год., самостійна робота – 64 год.

*Форма контролю* – екзамен.

*Назва дисципліни:* **Маркетинг територій**

*Статус:* Цикл професійної та практичної підготовки

*Рік:* III, семестр VI

**Мета:** ознайомити з основними поняттями регіонального маркетингу, особливостями становлення та розвитку регіонального маркетингу в Україні та за її межами. Крім цього, розглядається процес організації та розвитку регіонального маркетингу як на рівні регіонів, так і на рівні міст. Чільне місце приділяється також оцінці конкурентоспроможності регіону, ролі комунікацій в регіональному маркетингу (реклами, виставково-ярмаркової діяльності, маркетингу за телефоном, Інтернет-маркетингу тощо), просуванню регіонів і міст; вивчаються зв'язки між регіонами та роль регіонального маркетингу у налагодженні зовнішньоекономічних зв'язків регіонів.

*Тривалість.* Всього – 60 год., лекції – 18 год., практичні – 12 год., самостійна робота – 30 год.

*Форма контролю* – залік.

*Назва дисципліни:* **Маркетинговий аудит**

*Статус:* Цикл професійної та практичної підготовки

*Рік:* III, семестр VI

**Мета:** вивчення сутності маркетингового аудиту та його методологічні засади, системи методів та алгоритмів маркетингового аудиту на підприємстві; набуття вмінь творчого пошуку напрямів і резервів удосконалення процесів та методів маркетингового аудиту підприємства, а також розв'язання конкретних

маркетингових завдань, підходи до проведення аудиту торговим персоналом на сучасній фірмі, прийоми ефективної його мотивації

*Тривалість.* Всього – 90 год., лекції – 20 год., практичні – 24 год., самостійна робота – 46 год.

*Форма контролю* – залік.

*Назва дисципліни:* **Психологія бізнесу**

*Статус:* Цикл професійної та практичної підготовки

*Рік:* III, семестр VI

Основне завдання даного курсу – формування знань про психологічні особливості особистості бізнесмена та механізми розвитку і функціонування підприємницької організації.

*Тривалість.* Всього – 90 год., лекції – 16 год., практичні – 12 год., самостійна робота – 62 год.

*Форма контролю* – залік.

*Назва дисципліни:* **Реклама і стимулювання збуту**

*Статус:* Цикл професійної та практичної підготовки

*Рік:* II, семестр IV

Мета вивчення дисципліни - оволодіти знаннями теоретичних і практичних основ рекламної діяльності, навичками створення рекламного продукту, планування, здійснення і оцінювання ефективності рекламної кампанії. Особливу увагу приділено вивченню теорії і практики сучасної рекламної діяльності в Україні та зарубіжжям. Розкривається сутність і особливості основних типів рекламної діяльності, рекламної кампанії, рекламної стратегії. Аналізуються особливості та перспективи застосування основних і допоміжних засобів реклами.

*Тривалість.* Всього – 120 год., лекції – 28 год., практичні – 26 год., самостійна робота – 66 год.

*Форма контролю* – залік.

#### **4. Дисципліни самостійного вибору навчального закладу**

*Назва дисципліни:* **Безпека життєдіяльності та цивільний захист**

*Статус:* професійно орієнтовані дисципліни за переліком програми.

*Рік:* I, семестр II

Теоретичні основи безпеки життєдіяльності. Природна система захисту людини. Правові нормативно-технічні та організаційні основи забезпечення безпеки праці. Принципи, методи та засоби забезпечення безпеки

життєдіяльності. Основи виробничої санітарії, гігієни та безпеки. Надзвичайні ситуації та дії по ліквідації їх наслідків.

*Вимоги до знань і вмінь:*

Після закінчення курсу студент повинен *знати*:

- правові та організаційні основи охорони праці;
- галузеві нормативні акти, положення, стандарти, правила, норми та інструкції;
- потенційні небезпечності та наслідки взаємодії людини з небезпечними факторами;
- методи і форми навчання, пропаганди знань з безпеки життєдіяльності.

*Після закінчення курсу студент повинен вміти:*

- організувати роботу по управлінню безпекою життєдіяльності;
- контролювати та аналізувати стан умов праці.

*Тривалість.* Всього – 90 год., лекції – 18 год., практичні – 18 год., самостійна робота – 54 год.

*Форма контролю* – залік.

**Назва дисципліни: Основи наукових досліджень**

*Статус:* Дисципліни самостійного вибору навчального закладу

*Рік:* I, семестр II

*Мета:* засвоєння теоретичних засад науково-дослідної роботи, оволодіння навичками та сучасними методами проведення наукових досліджень.

*Тривалість.* Всього – 90 год., лекції – 18 год., практичні – 36 год., самостійна робота – 36 год.

*Форма контролю* – екзамен.

**Назва дисципліни: Етика ділового спілкування**

*Статус:* Гуманітарні та соціально-економічні дисципліни (вибіркова частина)

*Рік:* III, семестр V

*Мета курсу:* розкрити основні морально-етичні принципи і норми сучасної комунікативної теорії у сфері ділового та повсякденного спілкування. Завдання курсу: сприяти підвищенню професійної компетентності та рівня моральної зрілості майбутнього фахівця на основі поглибленого вивчення теоретичних засад ділового та повсякденного спілкування.

*Тривалість.* Всього – 135 год., лекції – 16 год., практичні – 18 год., самостійна робота – 101 год.

*Форма контролю* – залік

## 8. ФАХОВЕ СПРЯМУВАННЯ ТА КВАЛІФІКАЦІЙНІ ВИМОГИ ДО ФАХІВЦІВ ОР «Баклавр» 075 «Маркетинг»

Бакалавр з маркетингу на первинних посадах самостійно виконує здебільшого стереотипні, частково діагностичні завдання, за усталеними алгоритмами робить економічні розрахунки, збирає, систематизує, нагромаджує первинну інформацію як для виконання закріплених за ним посадових обов'язків, так і для потреб структурного підрозділу, де він працює.

Основні напрями професійної діяльності – організаційно-управлінська, адміністративно-господарська та інформаційно-аналітична. Спеціаліст з спеціальності «Маркетинг» за умов набуття відповідного досвіду може адаптуватися до таких напрямів суміжної професійної діяльності: економічна, маркетингова, обліково-контрольна, зовнішньоекономічна, освітня, науково-дослідницька.

Фахівці з маркетингу призначені для роботи на підприємствах усіх форм власності, різного профілю та рівня, в проектних організаціях, консультативних центрах, наукових та освітніх закладах, зокрема у таких підрозділах та відділах: маркетингу, постачання; виробництва, планово-економічного розвитку; маркетингових досліджень; інформаційного забезпечення; збуту; міжнародних зв'язків; контролю якості та в інших підрозділах.

### Професійні назви робіт, які здатний виконувати фахівець освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг»

№ з/п	Код і назва професійної групи	Професійна назва роботи (посада)
<b>II. ФАХІВЦІ</b>		
1	2419.1. Наукові співробітники (маркетинг, ефективність підприємництва, раціоналізація)	Науковий співробітник (маркетинг)
2	2419.2. Фахівці в галузі маркетингу, ефективності підприємництва, раціоналізації виробництва	Економіст зі збуту. Консультант з ефективності підприємництва. Консультант з маркетингу. Рекламист. Фахівець з методів розширення ринку збуту. Фахівець зі зв'язків з громадськістю та пресою.
3	2441.2. Економісти	Економіст з договірних та претензійних робіт. Економіст з матеріально-технічного

4	<b>3435.1.</b> Організатори діловодства	Організатор діловодства
5	<b>3435.2.</b> Організатори діловодства (державні установи)	Організатор діловодства (державні установи)
6	<b>3435.3.</b> Організатори діловодства (види економічної діяльності)	Організатор діловодства (види економічної діяльності)
7	<b>3449.</b> Інші державні інспектори	Інспектор з цін

**Виробничі функції, типові завдання діяльності фахівця освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» та вміння, якими він повинен володіти**

Відповідно до первинних посад, які може обіймати випускник Прикарпатського національного університету ім. В.Стефаника, магістр з маркетингу підготовлений виконувати функції: планову, організаційну, управлінську, науково-дослідну, консультаційну та навчально-методичну.

Вищий навчальний заклад повинен забезпечити опанування випускниками системи вмінь вирішувати певні типові завдання діяльності у процесі здійснення зазначених виробничих функцій.

**Здатності випускника вищого навчального закладу з кваліфікацією «маркетолог», що вимагаються, та система умінь, що їх відображає**

Зміст і номер здатності вирішувати проблеми та задачі соціальної діяльності	Зміст і номер уміння
1. Формування стійкого світогляду, правильного сприйняття сучасних проблем розвитку суспільства, людського буття, духовної культури	1.1. Засвоювати та реалізовувати наукові та культурні досягнення світової цивілізації з уважним ставленням до різних культур, релігій, до ідей збереження миру, неухильного дотримання прав людини
	1.2. Критично оцінювати та прогнозувати політичні, економічні, екологічні, культурні та інші події та явища
	1.3. Проникати в сутність явищ і процесів реального світу, свідомо використовувати наукові знання у пізнавальній та професійній діяльності

	1.4. Культурологічні питання сучасності розглядати з позицій вшанування традицій і звичаїв свого народу та культурного надбання людства
	1.5. Дотримуватися загальноприйнятих норм поведінки та моралі в міжособистісних відносинах та у суспільстві, сприяти зміцненню моральних засад суспільства, у всій життєдіяльності орієнтуватися на загальнолюдські цінності
	1.6. Вносити посильний внесок у гармонізацію людських, міжнаціональних, міжпартійних відносин
	1.7. Протистояти проявам расової, національної, статевої, вікової дискримінації
2. Формування політичної свідомості та політичної культури, а також політичної активності, творчої ініціативи при вирішенні сучасних проблем	2.1. Удосконалювати знання у сфері міжнародного життя та політичних процесів, орієнтуватися у зовнішній та внутрішній політиці держави, знати її історію та специфіку розвитку
	2.2. Розпізнавати та використовувати різні види владних відносин, специфіку політичної влади, розуміти її сутність, структуру, функції
	2.3. Орієнтуватися у міжнародному політичному житті, геополітичній ситуації, розуміти місце та статус України в сучасному світі
	2.4. Орієнтуватися у глобальних проблемах економічного розвитку світових господарських зв'язків, інтеграції України у систему міжнародного поділу праці
3. Розгляд суспільних явищ у розвитку та конкретних історичних умовах	3.1. З'ясовувати причинно-наслідкові зв'язки в історичних подіях, аналізувати й узагальнювати історичний матеріал у певній системі
	3.2. Порівнювати, пояснювати, аналізувати та критично оцінювати історичні факти та діяльність осіб, спираючись на отримані знання на основі альтернативних поглядів на проблеми
4. Займати активну життєву та громадянську позицію	4.1. Захищати інтереси держави, поєднувати та взаємоузгоджувати суспільні, колективні та індивідуальні інтереси
	4.2. Виконувати конституційні обов'язки, дотримуватися норм законодавства
	4.3. Захищати свої права людини та громадянина
	4.4. Використовувати для досягнення мети зовнішні обставини
5. Нести соціальну відповідальність за	5.1. Враховувати та прогнозувати соціальні аспекти впливу ділової активності на працівників, споживачів,

діяльність організації	місцеві спільноти, суспільство
	5.2. Вирішувати загальні соціальні проблеми: захист довкілля, прав громадян, інтересів споживача, охорона здоров'я та безпека життєдіяльності
	5.3. Дотримуватися стику ділового спілкування
	5.4. Реалізовувати відносини відповідальності за допомогою сукупності етичних, правових та економічних норм у їх взаємозв'язку
	5.5. Нести персональну відповідальність за діяльність співробітників і всієї організації
6. Здатність до ефективної комунікаційної взаємодії, у тому числі засобами сучасних інформаційних технологій	6.1. Спілкуватися державною та, якнайменш, однією з іноземних та слов'янських мов
	6.2. Чітко, послідовно та логічно висловлювати свої думки та переконання
	6.3. Створювати та підтримувати гармонійну соціальну мережу ділових та особистісних контактів як передумову психічного здоров'я та ділового успіху
	6.4. Залежно від ситуації обирати найбільш відповідні інформаційні засоби та канали комунікації, користуватися мережею
	6.5. Створювати власний імідж, вдосконалювати його складові: зовнішній вигляд, манери, ораторське мистецтво, впевненість у собі, позитивну енергетику
	6.6. Проявляти та постійно вдосконалювати хороші манери, культуру мови
	6.7. Одягатися відповідно до ситуації з урахуванням особливостей зовнішності та віку
	6.8. Переконувати, аргументувати, вести конструктивні переговори, результативні ділові бесіди, плідні дискусії, полеміку; толерантно ставитися до протилежних думок, брати участь у дискусіях, критично ставитися до тенденційної інформації
	6.9. Доводити інформацію до виконавців, тримати їх у курсі справ, зацікавлювати у вирішенні проблем
	6.10. Готувати та проводити публічні виступи в аудиторіях різного типу; відчувати аудиторію
	6.11. Ефективно використовувати невербальні засоби спілкування
	6.12. Протидіяти маніпуляції, долати бар'єри спілкування, спілкуватися з «важкими» людьми

	6.13. Добирати та використовувати психолого-педагогічні технології у професійній та інших сферах життєдіяльності
	6.14. Підтримувати врівноважені стосунки з найближчим побутовим оточенням
7. Здійснення саморегуляції та здорового способу життя	7.1. Пропагувати та вести здоровий спосіб життя, фізично самовдосконалюватися
	7.2. Розробляти здоровий режим роботи та відпочинку, додержуватись його
	7.3. Дозувати навантаження, уникати систематичної перевантаженості, розвивати власну само витривалість, саморегуляцію, підтримувати хороший настрій
	7.4. Підтримувати та відтворювати працездатність, швидко відновлювати фізичні та духовні сили
	7.5. Зберігати трудову активність в екстремальних ситуаціях
8. Здатність до засвоєння нових знань, самовдосконалення	8.1. Займатися самоаналізом, використовувати методи адекватної самооцінки, самокритику, долати власні недоліки та шкідливі звички
	8.2. Реалістично й оптимістично ставитися до себе, спокійно сприймати свої невдачі та вчитися на них
	8.3. Визначати й усвідомлювати межі своїх знань, долати стереотипи мислення та практики, визнавати й аналізувати помилки, у тому числі власні
	8.4. Адаптуватися до зростаючих потоків інформації, до наслідків науково-технічного прогресу, розуміти необхідність професійної мобільності
	8.5. Використовувати різні методи та прийоми самовиховання
	8.6. Розвивати потенціал лідера, підприємливість і вміння йти на виправданий ризик
	8.7. Використовувати психотехнології у само програмуванні, самоствердженні
	8.8. Здійснювати самоменеджмент, встановлювати життєві цілі, визначати їх пріоритетність, планувати власну кар'єру
	8.9. Систематично читати літературу за фахом ( у тому числі закордонну), складати рефер, анотацію
	8.10. Тренувати пам'ять.
	8.11. Оцінювати й обирати оптимальні сполучення форм постійного підвищення власної кваліфікації

## 9. ГЛОСАРІЙ ТЕРМІНОЛОГІЇ З НАВЧАЛЬНИХ ДИСЦИПЛІН

**Агент** (від лат. *agens* (*agntis*) – діючий) по закупках – професійно підготовлені покупці товарів промислового призначення.

**Ажіотаж** (фр. *agiotage*) – а) спекулятивна гарячка на біржах і ринках; б) збування, хвилювання;

**Асортимент продукції** – склад і співвідношення окремих видів виробів у продукції підприємства, галузі виробництва або в будь-якій групі товарів.

**Асортимент товарів** – набір різних товарів, їх видів і різновидів, об'єднання за будь-якою ознакою. Розрізняють виробничий і торговельний асортимент.

**Вибірка випадкова** – вибірка, в якій кожний елемент сукупності, має відому, не нульову ймовірність стати предметом аналізу.

**Вибіркова квота** – вибірка, в якій дослідники суб'єктивно вибирають елементи сукупності, не оцінюючи їх імовірність стати предметом аналізу.

**Види ринкової структури** – монополія, олігополія, монополістична конкуренція, досконала конкуренція моносонія і т.п.

**Виставки** – показ товарів, намічений до виробництва, або вже освоєних з метою ознайомлення з ними потенційних споживачів, а також для реклами і пропаганди досягнень.

**Вторинна інформація** – дані, які є в наявності на момент проведення дослідження, або такі, що збиралися раніше для якихось інших цілей.

**Дискаунт** – підприємство роздрібною торгівлі, діяльність якого спрямована на зниження затрат обігу і цін на товари.

**Дослідження казуальне** – дослідження, де основна увага приділяється встановленню причинно-наслідкових зв'язків.

**Дослідження описове** – дослідження, в якому основна увага приділяється визначенню частоти виникнення тієї чи іншої події або встановленню взаємовідносин між двома змінними.

**Дослідження ринку** – систематичний збір, запис, аналіз і інтепретацію даних із питань, що стосуються продажу товарів або послуг, а також організації маркетингу.

**Дослідження розвідувальне** – дослідження, в якому основна увага приділяється генерації ідей та збору інформації, яка допомагає зрозуміти проблему.

**Експеримент** – збір первинних даних за допомогою виділення порівняних груп людей і контролю перемінних складових і реакцій груп у різних ситуаціях.

**Експертне опитування** – інтерв'ю з людьми, що добре знають про предмет дослідження.

**Ємність товарного ринку** – максимально можливий обсяг реалізації товарів при даному рівні платоздатного попиту, товарної пропозиції і роздрібних цін протягом певного періоду часу (як правило, протягом року).

**Життєвий цикл товару** – період часу, протягом якого товар продається на ринку. Життєздатність товару включає декілька стадій: розробку, впровадження, зростання попиту, зрілість (насичення), спад. На кожній стадії товар по-різному рекламується, продається, має різну ціну.

**Кількісна мета діяльності фірми** – збільшення прибутку за рахунок зростання обсягу реалізації, підвищення продуктивності праці, розширення частки ринку по країнах, товарах або сегментах.

**Комівояжер** ( від фр. commis – службовець і voyageur – мандрівний) – роз'їзний агент торгової фірми, який пропонує покупцям товари за зразками, каталогами тощо, які є в нього.

**Кон'юнктура** (лат. conjunctura, від conjungo – з'єдную) – економічна ситуація, що склалася на ринку, яка характеризується співвідношенням між попитом і пропозиціями, рівнем цін, товарних запасів, портфелем замовлень по галузі тощо. Існують та елементи аналізу кон'юнктури: виробництво; попит і споживання; товар і його збут; міжнародна торгівля; ціни; прогноз на 1-1,5 роки.

**Конкурентноздатність** – здатність витримати конкуренцію в порівнянні 55 з аналогічними товарами і послугами інших виробників в умовах ринку.

**Конкурентноспроможність товару** – це перевага товару на ринку, що сприяє успішному збуту в умовах конкуренції.

**Кон'юнктура** – існуюча на ринку економічна ситуація, яку характеризують співвідношення між попитом та пропозицією, рівень і динаміка цін, товарних запасів та інші показники й чинники (історичні, національні, природнокліматичні, територіальні, політичні, соціально-економічні тощо).

**Логістика** (від грец. logistika – майстерність лічби) – вид діяльності, пов'язаний з рухом товарів, послуг та інформації між економічним суб'єктами.

**Маркетинг** (від англ. marketing – торгівля, продаж) – комплексна система заходів по організації управління виробничо-збутовою діяльністю, що ґрунтується на вивченні ринку з метою максимально можливого задоволення потреб покупців.

**Маркетингові дослідження** – системний збір і об'єктивний запис, класифікація, аналіз та представлення даних щодо поведінки, потреб, відносин, вражень, мотивацій окремих осіб і організацій у контексті їх економічної, політичної, суспільної й повсякденної діяльності.

**Маркетингові інформаційні системи** – тривалі в часі і взаємодіючі структури, які складаються із персоналу, обладнання, а також конкретних

процедур, метою яких є збір, аналіз, оцінка і подання інформації, необхідної для поліпшення планування процесу маркетингу, його здійснення і контролю.

**Місткість ринку** – обсяги продажу товарів на конкретному ринку в заданий відрізок часу в одному і тому ж ринковому середовищі, в межах конкретної маркетингової програми.

**Моделі поведінки споживачів** – концептуальні схеми, які систематизують інформацію про те, як і чому приймаються рішення про купівлю товарів (послуг).

**Об'єкт вибірки** – перелік одиниць, з яких буде взята вибірка.

**Опитування** – збір первинних даних, спрямований на з'ясування знань, поглядів, переваг споживачів і особливостей купівельного поведіння.

**Паблік рилейшнз** – створення сприятливої громадської думки по відношенню до фірми-продавця (виробника товару) з боку не тільки потенційних клієнтів, а й широких мас публіки.

**Пабліситі** – (англ. publicity, букв. – гласність, реклама) – комерційно сприятливі повідомлення, презентації або матеріали про товари, послуги, фірми, які передаються за допомогою засобів масової комунікації (преса, радіо, телебачення).

**Панівне становище на ринку** – ситуація, при якій підприємство або самостійно, або діючи спільно з декількома підприємствами, може контролювати ринок певного товару або послуги чи групи товарів або послуг.

**Патентна чистота товару** – можливість продажу товару на даному ринку без порушення чужих патентних прав.

**Первинна інформація** – дані, які збираються спеціально для вирішення якоїсь маркетингової проблеми.

**Попит** – плато здатний попит покупців, тобто забезпечена грошима частина попиту покупця в товарах, а також у послугах, що реалізуються у товарній формі. Види попиту: дійсний; реалізований; незадоволений; прихований; явний; потенційний; ажіотажний; нееластичний; еластичний.

**Потенціал** (від лат. Potentia – сила) ринку – абсолютний або відносний обсяг товарів, який може бути закуплений або споживаний тим чи іншим 56 сегментом ринку за певний період часу.

**Потреби** – специфічний стан людей, який виникає в результаті того, що, по-перше, люди існують самі по собі як біологічні істоти, по-друге, вони є складовими частинами природних та суспільних систем і, по-третє, взаємодіють з навколишнім середовищем, тобто суспільством, живою і неживою природою.

**Предмет маркетингових досліджень** – існуюча маркетингова проблема щодо обставин внутрішнього чи зовнішнього походження, наявних ресурсів, критеріїв успіху або невдач, часових обмежень, рівня можливого ризику тощо.

**Пробний ринок** – сукупність споживачів, яка є досить представницькою для оцінки, перевірки сукупного ринку даного товару.

**Проект дослідження** – план дослідження, який використовується як керівництво щодо збору й аналізу даних.

**Пропозиція** – обсяг товарів і послуг, який виробники готові продати при певних цінах.

**Просування товару на ринок** – будь-яка форма повідомлень, що використовується підприємством для інформації, переконання, нагадування про свої товари і послуги.

**Реклама** (фр. *reclame*, від лат. *reclame* – вигукую, кричу) – 1) повідомлення про конкретний товар, послугу; 2) вид комунікативного зв'язку між виробником і споживачем; 3) комерційна (що обслуговує сферу ринкового обміну) пропаганда споживчих властивостей товару (послуги) з метою стимулювання його продажу, яка містить вибіркочу інформацію про товар і яка формує певне уявлення покупця про товар.

**Рекламне агентство** – організація-виконавець, яка здійснює за замовленнями рекламодавців роботи, пов'язані з створенням рекламної продукції, розробкою, а також здійсненням комплексних рекламних кампаній і окремих рекламних заходів, яка одержує за це винагороду як від рекламодавця, так і у вигляді комісійних із коштів, одержаних від реклами.

**Рекламодавець** – замовник реклами.

**Референтна група** – сукупність людей, що впливає на позицію що займає індивід, люди, яких особистості розглядають як основу для самооцінки або джерело особистих стандартів.

**Ринок внутрішній** – сфера товарного обміну, обмежена державними кордонами країни.

**Ринок покупця** – ситуація на ринку, при якій пропозиція товарів, послуг перевищує попит.

**Ринок продавця** – ситуація на ринку, при якій попит на товари, послуги значно перевищує їх пропозиції.

**Ринок світовий** – сфера стійких товарно-грошових відносин між країнами, пов'язаними між собою участю у міжнародному розподілу праці.

**Сегмент** – (лат. *Segmentum* – відрізок, смуга) ринку – сукупність споживачів, які однаково реагують на один і той же набір товарів.

**Сегмент ринку** – велика, ідентифікована за якимись ознаками група споживачів ринку; поділ ринку на окремі частини (сегменти) за будь-якою ознакою: однорідні групи споживачів, виділені за соціальними ознаками, платоспроможності, статі, віку, релігійних традиції тощо; групи індивідуальних споживачів; регіони; галузі і т.п.

**Сервіс** – (англ. service, від serve – служити) – комплекс послуг, пов’язаних із збутом і експлуатацією продукції виробничо-технічного призначення, товарів культурно-побутового і господарського призначення та іншої промислової продукції.

**Середовище внутрішнє** – включає внутрішні структурні підрозділи фірми, які забезпечують розробку, управління і тестування нових товарів, їх виробництво, товароруху, збут, навчання персоналу, сервісне обслуговування, що визначають взаємовідносини з постачальниками сировини, матеріалів, фінансовими та іншими зовнішніми органами.

**Середовище зовнішнє** – включає покупців за їх демографічними характеристиками, виробників-конкурентів, посередників, фінансові установи, рекламні агентства, фірми, які вивчають думку споживачів, митні органи тощо.

**Стимулювання збуту товару на ринку** – комплекс заходів, спрямованих на просування товару на ринку за умови, що покупець знає товар.

**Типологія** – виділення з множини споживачів із множиною ознак їх поведінки типових груп, для яких характерні одні й ті ж ознаки.

**Товарна марка** – ім’я, знак, символ, малюнок або їх поєднання, які позначають продукцію або послуги, що пропонуються споживачу.

**Товарний знак** – товарна марка або її частина, яка забезпечена правовим захистом.

**Товарух** – процес, який забезпечує доставку товару від виробника у місце його споживання або продажу. Включає транспортування, зберігання, укладення угод із споживачем.

**Торгівля** – 1) форма обміну продуктами праці і послугами; 2) процес купівлі-продажу товару шляхом вироблення двосторонньої угоди між продавцем і покупцем (в усній чи письмовій формах), де обумовлюються обсяги закупівлі товарів, якість товарів, надання перепродажних або після продажних послуг, порядок розрахунків за куплений товар і послуги тощо; 3) спеціалізована галузь народного господарства, яка забезпечує доведення 58 товарів до кінцевого споживача (населення). Розрізняють оптову і роздрібну торгівлю.

**Торговельна презентація** – описування товарів, їх достоїнств, зазначення цін на них, демонстрація товару тощо.

**Торговельні маклери** – посередники, які періодично налагоджують ділові контакти. Товарно-операційна ефективність – вірогідність вчинення обміну в заданому обсязі через якомога меншу кількість операцій.

**Фірмове ім’я** – тип позначення товарної марки, яке визначається словом, літерою, групою слів чи літер.

**Фірмовий знак** – символ, малюнок, відмітний колір або позначення.

**Франчайзер** – велика фірма (торговельна або промислова), яка надає право дрібному приватнику вести справу в диктованій угоді формі, протягом певного часу, у спеціально вказаному місці.

**Франчайзі** – дрібний підприємець, який відкриває свою справу під керівництвом франчайзера.

**Якісні цілі діяльності фірми** – заходи по охороні навколишнього середовища, забезпечення зайнятості в країнах, де фірма виготовляє і реалізує свою продукцію, шляхом надання роботи громадянам цих країн на закордонних філіях (підприємствах) фірми, підтримка освітніх, спортивних та інших акцій урядів країн, на території яких фірма здійснює свою діяльність.

**Ярмарок** – виставка зразків товарів, яка діє протягом певного періоду часу в одному і тому ж місці.