

**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» (МАГІСТР)

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**

тел.: 067-707-81-79

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 та спеціальності:

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.

3. УМОВИ НАВЧАННЯ (КОРОТКА ІНФОРМАЦІЯ ПРО МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНУ БАЗУ ФАКУЛЬТЕТУ)

Економічний факультет, створений у 1993 році, є одним з наймолодших серед факультетів та інститутів ДВНЗ “Прикарпатський національний університет 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».

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.

За бажанням і на основі тестового відбору юнаки проходять навчання на військовій кафедрі.

На факультеті діє набір в магістратуру, аспірантуру та докторантуру за економічними 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.

4. 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 посібника 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).

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

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.

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 тощо	Сума балів за модулями	Екзамен	Підсумкова оцінка у 100-бальній шкалі
Максимальна кількість балів, яку може набрати студент	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 максимально 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 «МАГІСТР» СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»

Назва дисципліни: **Методологія і організація наукових досліджень**

Рік: I, семестр I

Статус: цикл гуманітарної та соціально-економічної підготовки

Мета курсу: ознайомити студентів з процесами наукового дослідження, його структури, а також з абдуктивним, гіпотезо-дедуктивним і системним методами дослідження. Сутності наукового пізнання і його відмінності від повсякденного поняття про метод і тактику дослідження. Поняття про предмет методології і види наукового пізнання. Сутність і зміст логіки науки і методології наукового пізнання під час аналізу явищ і процесів, пов'язаних з управлінською та економічною діяльністю.

Тривалість. Всього –90 годин: лекції – 14 годин; практичні – 16 годин; самостійна робота – 30 годин.

Форма контролю – залік

Назва дисципліни: **Іноземна мова**

Рік: I, семестр I

Статус: цикл професійної та практичної підготовки.

Даний предмет передбачає опанування таким рівнем знань, навичок і вмінь, 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 загальнонавчаних 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 загальнонавчаних формул висловлювання; звертання, вітання, прощання, подяки, прохання, запрошення, пропозиції, наказу, поздоровлення, побажання, поради, початку розмови, згоди, незгоди, упевненості, сумніву, надії, розчарування, радості, 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».

Конкретні вимоги. Забезпечення вмінь вільного користування лексикою ділових паперів та правилами її вживання. Підвищення загального рівня культури ділового спілкування.

Вимоги до знань та умінь:

Після закінчення курсу студент повинен *знати*:

- програмний матеріал з усього комплексу фонетичних та лексико-граматичних правил;
- методикаку 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 – 90 годин: практичні – 34 годин; самостійна робота – 56 годин.

Форма контролю – залік

Назва дисципліни: **Стратегічний маркетинг**

Іноземна мова

Рік: I, семестр I

Статус: цикл професійної та практичної підготовки.

Мета: сформувати систему теоретичних знань з маркетингових стратегій і практичних навичок управління стратегічною маркетинговою діяльністю. Завдання курсу: вивчення сутності та сфери стратегічного маркетингу, змісту маркетингового середовища та його впливу на стратегічну діяльність підприємства, формування вмінь маркетингового стратегічного аналізу і проектування маркетингових стратегій.

Тривалість. Всього – 90 годин: лекції – 14 годин; практичні – 16 годин; самостійна робота – 30 годин.

Форма контролю – екзамен.

Назва дисципліни: **Маркетинговий менеджмент**

Рік: I, семестр I

Статус: цикл професійної та практичної підготовки.

Мета: засвоїти теоретичні знання з організації, планування, реалізації та контролю маркетингової діяльності на підприємстві. Завдання курсу: вивчення системи методів та алгоритмів управління маркетинговою діяльністю на підприємстві; набуття вмінь творчого пошуку напрямів і резервів удосконалення

процесів та методів управління маркетинговою діяльністю підприємства, а також розв'язання конкретних маркетингових завдань.

Тривалість. Всього –90 годин: лекції – 14 годин; практичні – 16 годин; самостійна робота – 30 годин.

Форма контролю – екзамен.

Назва дисципліни: **Рекламний менеджмент**

Рік: I, семестр I

Статус: цикл професійної та практичної підготовки.

Мета: вивчення основних засобів рекламування товарів і послуг, їх комунікаційного та психологічного впливу на цільову аудиторію, напрямів рекламної діяльності суб'єкта підприємництва, набуття вмінь аналізу ефективності витрат на рекламу.

Тривалість. Всього –90 годин: лекції – 14 годин; практичні – 16 годин; самостійна робота – 30 годин.

Форма контролю – екзамен

Назва дисципліни: **Логістичний менеджмент**

Рік: I, семестр I

Статус: цикл професійної та практичної підготовки.

Мета: оволодіння теоретичними знаннями з питань логістичного менеджменту, активним інтегруючим потенціалом, здатним зв'язати воедино і покращити взаємодію між базовими функціональними сферами – постачанням, виробництвом, маркетингом, дистрибуцією, організацією продажу, – та набуття практичних вмінь і навичок щодо використання логістичного менеджменту для підвищення стійкості підприємства, координації дій та вирішення конфліктних ситуацій.

Тривалість. Всього –90 годин: лекції – 14 годин; практичні – 16 годин; самостійна робота – 30 годин.

Форма контролю – екзамену

Назва дисципліни: **Товарна інноваційна політика.**

Рік: I, семестр I

Статус: цикл професійної та практичної підготовки.

Мета – засвоїти основні напрями розширення функцій маркетингу у стратегічному плануванні інноваційного процесу для створення комерційно вдалих товарів. Це забезпечить майбутнім фахівцям з маркетингу достатні знання з базових засад товарної інноваційної політики, сприятиме ефективному застосуванню ними результатів наукових досліджень технологічно гнучких виробництв, систем автоматизованого проектування, засобів сучасного маркетингу, нововведень у створенні конкурентоспроможних видів товарів, а також опануванню сучасних методів поширення інноваційної продукції, допоможе у створенні нових ринків і маркетингових каналів, активізації інноваційних видів рекламної діяльності.

Тривалість. Всього – 90 годин: лекції – 14 годин; практичні – 16 годин; самостійна робота – 60 годин.

Форма контролю – екзамен.

Назва дисципліни: **Маркетингова політика розподілу**

Рік: I, семестр II

Статус: цикл професійної та практичної підготовки.

Мета: формування системи науково-теоретичних і практичних знань про методи дослідження, створення і функціонування каналів розподілу, форми і методи роботи посередників у каналах, методологічні та методичні питання вибору й ведення політики розподілення в умовах конкуренції

Завдання: вивчення сутності та значення маркетингової політики розподілення, організації роботи посередників та управління товарним рухом, формування, конструювання і функціонування каналів розподілу; набуття навичок підвищення ефективності діяльності посередників та оптимізації втрат у процесі товарного руху.

Тривалість. Всього –90 годин: лекції – 14 годин; практичні – 16 годин; самостійна робота – 30 годин.

Форма контролю – екзамен.

Назва дисципліни: **Соціальна відповідальність**

Рік: II, семестр III

Статус: цикл професійної та практичної підготовки.

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 –90 годин: лекції – 14 годин; практичні – 16 годин; самостійна робота – 30 годин.

Форма контролю – екзамен.

Назва дисципліни: **Комерційна діяльність посередницьких підприємств**

Рік: II, семестр III

Статус: цикл професійної та практичної підготовки.

Мета вивчення дисципліни: формування у студентів знань та вмінь щодо забезпечення інноваційного розвитку підприємства, оцінювання його інноваційного потенціалу, обґрунтування та реалізації ефективних господарських рішень з розвитку економіки підприємства на інноваційних засадах.

Завданнями дисципліни є:

– вивчення понятійного апарата дисципліни «Інноваційний розвиток підприємства»;

– освоєння методологічних основ формування організаційно-економічного механізму інноваційного розвитку підприємства;

- вивчення теоретичних основ і оволодіння методичними підходами щодо вибору напрямків інноваційного розвитку підприємства;
- оцінювання результативності формування та використання інноваційного потенціалу підприємства;
- набуття вмінь обґрунтовувати напрямки пріоритетного інноваційного розвитку та альтернативні варіанти управлінських рішень.
- *Тривалість.* Всього –90 годин: лекції – 14 годин; практичні – 16 годин; самостійна робота – 30 годин.

Форма контролю – екзамен

Назва дисципліни: **Стратегічне управління підприємством**

Рік: II, семестр III

Статус: цикл професійної та практичної підготовки.

Мета: отримання знань про особливості застосування методів обґрунтування рішень що стосуються стратегічного управління підприємством.

Завдання: аналіз особливостей визначення місії, цілей та завдань підприємства в межах стратегічного планування; вивчення особливостей і принципів розробки та застосування функціональних, продуктових та ресурсних стратегій в процесі управління стратегічними змінами в сучасних умовах господарювання; розгляд основних методів отримання та реалізації конкурентних переваг організації; виявлення найбільш ефективних способів впровадження стратегічних змін на підприємстві.

Тривалість. Всього – 120 годин: лекції – 18 годин; практичні – 32 годин; самостійна робота – 70 годин.

Форма контролю – екзамен

Назва дисципліни: **Медіапланування**

Рік: II, семестр III

Статус: цикл професійної та практичної підготовки.

Метою курсу є досягнення синтезу базових уявлень в галузях соціології, комунікативістики, психології, журналістики, маркетингу і PR та поєднання його з практичним знанням такої комунікативної технології як медіапланування; формування та розвиток інструментальних компетенцій що до інформаційних процесів в медіа; освоєння теоретичних та практичних основ медіапланування.

Завдання: надати базові знання щодо основ медіапланування, значень та розуміння основних комунікативних процесів в ході реалізації медіа плану; Навчити визначати цілі спеціальних досліджень в комунікативній сфері та використовувати для їх реалізації методи необхідних наук ; ознайомити з основними підходами до прикладного вивчення технологій медіапланування; представити можливості використання міждисциплінарних методів в галузі медіапланування; розвинути навички дослідницької роботи з медійною інформацією для підготовки аналітичних заключень щодо аудиту медіаплану.

Тривалість. Всього –90 годин: лекції – 14 годин; практичні – 16 годин; самостійна робота – 30 годин.

Форма контролю – залік

Назва дисципліни: **Мерчандайзинг**

Рік: I, семестр I

Статус: цикл професійної та практичної підготовки.

Мета: допомогти студентам здобути знання про організацію розміщення торговельного обладнання та товарів в торговельній точці, стандарти викладення максимальної кількості товарів на полицях та організацію потоку покупців.

Основними **завданнями** вивчення дисципліни є: озброїти майбутніх фахівців сфери товарного обігу глибокими знаннями в області організації торговельного простору магазину; прищепити навички аналізу чинників, що впливають на поведінкові реакції споживачів в часі і просторі торговельної зали; сформулювати основи професійних умінь у вивченні і реалізації мерчандайзингових підходів; вивчити способи і методи регулювання процесів продажу товарів на основі принципів мерчандайзингу.

Тривалість. Всього – 90 годин: лекції – 16 годин; практичні – 14 годин; самостійна робота – 60 годин.

Форма контролю – екзамен.

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

Магістр з спеціальності «Маркетинг» може займати первинні посади відповідно до професійних назв робіт, а також посади заступників у тих видах діяльності. Назви інших первинних посад визначаються у варіативних компонентах згідно з галузевими нормативними документами або штатними розкладами підприємств галузі(ей) з урахуванням принципів формування назв посад, викладених у нормативних документах сфери праці.

Основні напрями професійної діяльності – організаційно-управлінська, адміністративно-господарська та інформаційно-аналітична. Магістр 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 «Магістр» спеціальності 8.03050701 «Маркетинг»

з/п	Код і назва професійної групи	Професійна назва роботи (посада)
II. Професіонали		
	2310.2. Інші викладачі університетів та вищих навчальних закладів	Асистент. Викладач вищого навчального закладу
	2320. Викладачі середніх навчальних закладів	Викладач професійного навчально-виховного закладу. Учитель середнього навчально-виховного закладу
	2351.2. Інші фахівці в галузі методів навчання	Викладач (методи навчання). Методист з економічної освіти
	2419.1. Наукові співробітники (маркетинг, ефективність підприємництва, раціоналізація виробництва	Науковий співробітник (маркетинг)

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.
2441.1. Наукові співробітники (економіка)	Науковий співробітник (економіка)
2441.2. Економісти	Економіст з договірних та претензійних робіт. Економіст з матеріально-технічного постачання. Економіст з планування. Консультант з економічних питань. Оглядач з економічних питань

Виробничі функції, типові завдання діяльності фахівця освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр» 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 «Магістр маркетингу», що вимагаються, та система умінь, що їх відображає

Зміст і номер здатності вирішувати проблеми та задачі соціальної діяльності	Зміст і номер умінь
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	5.1. Враховувати та прогнозувати соціальні

соціальну відповідальність за діяльність організації	аспекти впливу ділової активності на працівників, споживачів, місцеві спільноти, суспільство
	5.2. Вирішувати загальні соціальні проблеми: захист довкілля, прав громадян, інтересів споживача, охорона здоров'я та безпека життєдіяльності
	5.3. Дотримуватися етики 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), скласти 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 монопсонія 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 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 місця 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 купленим 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.

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.