

**Міністерство освіти і науки України
Полтавська державна аграрна академія**

Факультет економіки та менеджменту

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПАКЕТ ПРОГРАМИ СПЕЦІАЛЬНОСТІ

Європейська кредитно-трансфертна система (ЄКТС)

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Ступінь вищої освіти: бакалавр

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування

Спеціальність 075 Маркетинг

Освітньо-професійна програма Маркетинг

Структура Інформаційного пакету програми спеціальності 075 Маркетинг

Титульна робота

1.	Інформація про програму: Загальний опис	
1.1.	Кваліфікація, що присвоюється	Бакалавр маркетингу
1.2.	Тривалість програми	4 роки
1.3.	Кількість кредитів ЄКТС	240 кредитів
1.4.	Рівень вищої освіти	Бакалавр
1.5.	Галузь знань	07 Управління та адміністрування
1.6.	Профіль програми	ОПП
1.7.	Програмні результати навчання	<p>P1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.</p> <p>P2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.</p> <p>P3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.</p> <p>P4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.</p> <p>P5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.</p> <p>P6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.</p> <p>P7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.</p> <p>P8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.</p> <p>P9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.</p> <p>P10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.</p>

1.	Інформація про програму: Загальний опис	
		<p>P11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.</p> <p>P12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.</p> <p>P13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.</p> <p>P14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.</p> <p>P15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.</p> <p>P16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.</p> <p>P17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.</p> <p>P18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.</p> <p>P19. Знати основи обліку та фінансів, вміти оцінювати результати діяльності у сфері підприємництва.</p> <p>P20. Планувати розвиток організації в напрямі підвищення економічної ефективності її діяльності та конкурентоспроможності.</p>
1.8.	Структурна діаграма програми з кредитами	
1.9.	Форма навчання	Денна
1.10.	Гарант програми	Герасимчук Н.А.

1.8. Структурна діаграма програми з кредитами

Шифр	Назва навчальних дисциплін та складових освітнього процесу	Загальний обсяг, год.	Кількість кредитів, ЄКТС
1 курс			
ОЗП 1.1.4	Економічна теорія	180	6
ОЗП 1.1.5	Іноземна мова (за професійним спілкуванням)	90	3
ОЗП 1.1.8	Правознавство	90	3
ОЗП 1.1.9	Українська мова (за професійним спрямуванням)	90	3
ОЗП 1.1.10	Університетська освіта	90	3
ОЗП 1.1.12	Філософія	90	3
ОПП 1.2.20	Системи технологій	195	9,5
ОЗП 1.1.8	Вища математика	150	5
ОЗП 1.1.8	Іноземна мова (за професійним спілкуванням)	90	3
ОЗП 1.1.3	Економічна інформатика	90	3
ОЗП 1.1.6	Історія економіки та економічної думки	90	3
ОЗП 1.1.8	Історія та культура України	120	4
ОПП 1.2.3	Господарське законодавство	150	5
2 курс			
ВЗП 2.1.3	Етика та естетика	90	3
ВЗП 2.1.4	Конфліктологія	90	3
ВЗП 2.1.5	Логіка	90	3
ВЗП 2.1.6	Соціологія	90	3
ОЗП 1.1.2	Економіко-математичні методи та моделі	150	5
ОПП 1.2.4	Економіка підприємства	135	4,5
ОПП 1.2.12	Маркетинг	120	4
ОПП 1.2.19	Менеджмент	120	4
ВЗП 2.1.1	Політологія	90	3
ВЗП 2.1.2	Психологія	90	3
ВПП 2.2.11	Управління розвитком економіки регіонів	120	4
ВПП 2.2.16	Зовнішньоекономічна діяльність підприємства	120	4
ОЗП 1.1.0	Безпека життєдіяльності та основи охорони праці	90	3
ОЗП 1.1.11	Фізичне виховання	120	4
ОПП 1.2.12	Маркетинг	120	4
ОПП 1.2.9	Курсова робота «Маркетинг»	90	3
ОПП 1.2.21	Статистика	120	4
ВПП 2.2.3	Економіка та організація інноваційної діяльності	150	5
ВПП 2.2.12	Сталий розвиток сільських територій	120	4
ВПП 2.2.24	Стратегія підприємства	150	5
ОПП 2.2.26	Управління бізнес процесами	120	4
3 курс			
ОПП 1.2.2	Біржова справа	120	4
ОПП 1.2.5	Інформаційні системи і технології в маркетингу	120	4
ОПП 1.2.17	Маркетингові дослідження	150	5
ВПП 2.2.1	Бухгалтерський облік	120	4
ВПП 2.2.2	Економіка праці і соціально-трудова відносини	135	4,5
ВПП 2.2.7	Підприємництво	120	4
ВПП 2.2.14	Гроші та кредит	120	4

ВПП 2.2.18	Контролінг	135	4,5
ВПП 2.2.22	Потенціал і розвиток підприємства	120	4
ОПП 1.2.15	Маркетингова товарна політика	150	5
ОПП 1.2.10	Курсова робота «Маркетингова товарна політика»	90	3
ОПП 1.2.13	Маркетинг послуг	120	4
ОПП 1.2.16	Маркетингове ціноутворення	150	5
ВПП 2.2.4	Електронна комерція	90	3
ВПП 2.2.6	Організація та планування діяльності підприємства	120	4
ВПП 2.2.13	Фінанси	90	3
ВПП 2.2.17	Імітаційне моделювання	90	3
ВПП 2.2.25	Трудове право	120	4
ВПП 2.2.23	Стандартизація та сертифікація продукції	90	3
4 курс			
ОПП 1.2.6	Конкуреноспроможність підприємства	150	5
ОПП 1.2.7	Курсова робота «Конкуреноспроможність підприємства»	90	3
ОПП 1.2.14	Маркетингова збутова політика	135	4,5
ОПП 1.2.22	Товарознавство	120	4
ВПП 2.2.5	Маркетинг підприємств малого бізнесу	150	5
ВПП 2.2.9	Реклама і рекламна діяльність аграрних підприємств	120	4
ВПП 2.2.19	Маркетинг агропромислових формувань	150	5
ВПП 2.2.20	Міжнародний маркетинг	120	4
ОПП 1.2.1	Аграрний маркетинг	120	4
ОПП 1.2.11	Логістика	150	5
ОПП 1.2.8	Курсова робота «Логістика»	90	3
ОПП 1.2.18	Маркетингові комунікації	120	4
ВПП 2.2.8	Проектний аналіз	135	4,5
ВПП 2.2.10	Ризик менеджмент	150	5
ВПП 2.2.15	Етика бізнесу	150	5
ВПП 2.2.21	Обґрунтування рішень і оцінювання ризиків	135	4,5
Всього		1800	60

Інформація окремих освітніх компонентів
(навчальних дисциплін)
СВО Бакалавр

1 курс

Економічна теорія

2. Опис дисциплін

2.1. Код навчальної дисципліни. ОК 5.

2.2. Назва. Економічна теорія.

2.3. Тип. Обов'язкова дисципліна загальної підготовки.

2.4. Рік навчання. 1.

2.5. Семестр. 1.

2.6. Кількість кредитів ЄКТС. 6.

2.7. П.І.Б лектора/ лекторів. Литвин О. Ю.

2.8. Програмні результати навчання.

ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

ПРН 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

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

2.10. Зміст навчальної дисципліни.

Предмет і метод економічної теорії. Економічні потреби та виробничі ресурси. Економічна система та місце власності в економіці. Товарна форма виробництва. Товар і гроші. Ринок, його сутність і функції. Моделі ринку. Конкуренція і монополія в ринковій системі. Економічні агенти ринкової економіки. Витрати виробництва і прибуток. Капітал. Галузеві особливості функціонування капіталу. Закономірності функціонування національної економіки. Економічний розвиток. Зайнятість, безробіття та інфляція. Держава як основний регулятор національної економіки. Фінансово-кредитна система. Сутність і структура світового господарства. Економічні аспекти глобальних проблем.

2.10. Рекомендована література.

1. Мочерний С.В. Політична економія: навч. посіб. Херсон, Дніпро, 2012. 210 с.

2. Чухно А.А. Основи економічної теорії. К.: Вища школа, 2014. 255 с.

3. Основи економічної теорії: політекономічний аспект: підручник / за ред. Г. Н. Клименко. К.: «Знання – Прес», 2014. 298 с.

4. Політекономія: підручник. / за ред. Ю.В. Ніколенка. К.: ЦУЛ, 2015. 365 с.

5. Політична економія: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни / за ред. К. Т. Кривенка. К.: КНЕУ, 2013. 358 с.

2.11. Методи контролю:

– поточний контроль – (контроль ведення конспекту лекцій та семінарських занять, усне опитування; письмове опитування; реферати, контрольна робота);

– підсумковий контроль – екзамен.

2.12. Мова викладання. Державна.

Правознавство

2. Опис дисципліни

2.1. Шифр. ОК 9.

2.2. Назва. Правознавство.

2.3. Тип. Обов'язкова дисципліна загальної підготовки.

2.4. Рік навчання. 1 курс.

2.5. Семестр. 1.

2.6. Кількість кредитів ЄКТС. 3.

2.7. П.І.Б. лектора/ лекторів. Махмудов Х. З. о.

2.8. Заплановані результати навчання.

ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

ПРН 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

2.9. Зміст навчальної дисципліни.

Основи теорії права і держави. Конституційне право України. Адміністративне право. Цивільне право. Трудове право. Аграрне, земельне та екологічне право. Кримінальне право. Судові та правоохоронні органи України. Розгляд цивільних, адміністративних, кримінальних справ.

2.10. Рекомендована література.

1. Кириченко В.М. Правознавство: Модульний курс. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 328 с. URL: [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=7&ved=2ahUKEwj5_qDv6fDkAhUrIIsKHRzSAf8QFjAGegQIBxAC&url=http%3A%2F%2Flibrary.nlu.edu.ua%2FPOLN_TEXT%2FCUL%2F36-Pravoznavstvo\(MK\)-Kirichenko.pdf&usg=AOvVaw0fBK_f1Bh4EIUh7PdwXJRd](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=7&ved=2ahUKEwj5_qDv6fDkAhUrIIsKHRzSAf8QFjAGegQIBxAC&url=http%3A%2F%2Flibrary.nlu.edu.ua%2FPOLN_TEXT%2FCUL%2F36-Pravoznavstvo(MK)-Kirichenko.pdf&usg=AOvVaw0fBK_f1Bh4EIUh7PdwXJRd) (дата звернення: 28.08.2019)

2. Основи правознавства: навчальний посібник / За заг. ред. Венедіктової І.В., Кагановської Т.Є. Харків, 2007. 349 с. URL: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwj5_qDv6fDkAhUrIIsKHRzSAf8QFjAAegQIABAC&url=http%3A%2F%2Fjurfak.univer.kharkov.ua%2Fabiturientu%2Ffab_posibnyk.pdf&usg=AOvVaw0582RRB8u7a3gZNNiwwHEW (дата звернення: 28.08.2019)

3. Основи правознавства України: навч. посіб. для підгот. бакалаврів у ВНЗ II-IV рівнів акредитації М-ва аграр. політики України / Каркач П. М., Головка В. О., Барановський Д. І. та ін. Харків : Еспада, 2008. 338 с.

4. Правознавство : навч. посіб. / О. Д. Гринь, О. І. Донченко. Одеса: Фенікс, 2016. 206 с. URL: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&ved=2ahUKEwj5_qDv6fDkAhUrIIsKHRzSAf8QFjADegQIAxAC&url=http%3A%2F%2Fiber.onu.edu.ua%2Fpdf%2Fdonchenko_posib.pdf&usg=AOvVaw2efRqYcsPWAUhoIPwwirjM (дата звернення: 28.08.2019)

5. Правознавство: Навчальний посібник / За заг. ред. С.М. Тимченка, Т.О. Коломоець Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2007. 588 с. URL: <http://radnuk.info/pidrychnuku/pravoznavstvo/485-2010-11-14-12-05-24.html> (дата звернення: 28.08.2019)

6. Правознавство: підручник / Берлач А. І. та ін. ; за ред. В. В. Копейчиков, А. М. Колодій. Київ : Юрінком Інтер, 2008. 792 с.

2.11. Методи контролю:

– поточний контроль – (розв'язування тестів; виконання вправ на практичних заняттях; виконання завдань самостійної роботи; написання рефератів за темами навчальної дисципліни; підготовка доповіді на конференцію);

– підсумковий контроль – іспит.

2.12. Мова викладання. Державна.

Українська мова (за професійним спрямуванням)

2. Опис дисципліни

2.1. Код навчальної дисципліни. ОК 10.

2. 2. Назва. Українська мова (за професійним спрямуванням).

2.3. Тип. Обов'язкова дисципліна загальної підготовки.

2.4. Рік навчання. 1.

2.5. Семестр. 1.

2.6. Кількість кредитів ЄКТС. 3.

2.7. П.І.Б лектора. Дедушно А. В.

2.8. Програмні результати навчання. P10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта. P11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта. P12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним. P14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення. P15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості. P17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології. P18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

2.9. Зміст навчальної дисципліни.

Державна мова – мова професійного спілкування. Основи культури української мови. Стили сучасної української літературної мови у професійному спілкуванні. Спілкування як інструмент професійної діяльності. Риторика і мистецтво презентації. Культура усного фахового спілкування. Форми колективного обговорення професійних проблем. Ділові папери як засіб писемної професійної комунікації. Документація з кадрово-контрактних питань. Довідково-інформаційні документи. Етикет службового листування. Українська термінологія в професійному спілкуванні. Науковий стиль і його засоби у професійному спілкуванні. Проблема перекладу і редагування наукових текстів.

2.10. Рекомендована література.

1. Васенко Л. А., Дубічинський В. В., Кринець О. М. Фахова українська мова: навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2008. 272 с.

2. Дедушно А. В., Сизоненко Н. М. Практикум з дисципліни «Українська мова (за професійним спрямуванням)» для студентів аграрних закладів вищої освіти. 2-ге вид., доп. і переробл. Київ : Видавництво Ліра-К, 2019. 242 с.

3. Корж А. В. Українська мова професійного спрямування : навчальний посібник. 2-ге вид. Київ : КНТ, ЦУЛ, 2012. 296 с.

4. Куньч З., Городиловська Г., Шмілик І. Риторика : підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2016. 496 с.

5. Шевчук С. В., Клименко І. В. Українська мова за професійним спрямуванням: підручник. 4-те вид., виправ. і доповнен. Київ : Алерта, 2014. 696 с.

6. Шевчук С. В. Усне і писемне ділове спілкування (для державних службовців). Київ: Алерта, 2015. 448 с.

2.11. Методи контролю:

– поточний контроль (експрес-опитування на практичних заняттях, контроль виконання практичних завдань; підготовка презентації, доповіді; тестування; контроль виконання завдань з самостійної роботи).

– підсумковий контроль – екзамен.

2.12. Мова викладання. Державна.

Університетська освіта

2. Опис дисципліни

2.1. Код навчальної дисципліни. ОК 11.

2.2. Назва. Університетська освіта.

2.3. Тип. Обов'язкова дисципліна загальної підготовки.

2.4. Рік навчання. 1.

2.5. Семестр. 1.

2.6. Кількість кредитів ЄКТС. 3.

2.7. П.І.Б лектора. Загребельна І.Л.

2.8. Програмні результати навчання: демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності; демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта; виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним; відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи; виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення; відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

2.9. Зміст навчальної дисципліни.

Вища освіта в контексті Болонського процесу. Академічна доброчесність. Організація освітнього процесу у закладі вищої освіти. Фахова підготовка у закладі вищої освіти: вступ до спеціальності. Бібліотека закладу вищої освіти і правила користування її фондами. Соціально-культурна інфраструктура закладу вищої освіти. Студентське самоврядування як невід'ємна складова демократизації вищої школи

2.10. Рекомендована література. .

1. Вища освіта України і Болонський процес: Навчальний посібник. / За ред. В.Г. Кременя. Тернопіль: Навчальна книга- Богдан, 2004. 384 с.

2. Вища освіта України: Методологічні та соціально-виховні проблеми модернізації: Монографія / За заг. ред. В. П. Андрущенко, М. І. Михальченка, В. Г. Кременя. К: Знання, 2014. 440 с.

3. Закон «Про вищу освіту»: Верховна Рада України від 01.07.2014 № 1556-VII, редакція від 09.08.2019, підстава 2745-VIII

4. Костирко І.Г., Гнатишин Л.Б., Петришин Л.П., Гарасим М.П. Університетська освіта (вступ до фаху): навч. посібник. Львів: Вид-во «Магнолія 2006», 2011. 350 с.

5. Стандарти і рекомендації щодо забезпечення якості в Європейському просторі вищої освіти (ESG). К.:ТОВ «ЦС», 2015. 32 с.

2.11. Методи контролю:

– поточний контроль (контроль виконання завдань на семінарських заняттях; контроль виконання завдань з самостійної роботи, тестування).

– підсумковий контроль – залік.

2.12. Мова викладання. Державна.

Філософія

2. Опис дисциплін

2.1. Шифр ОК 13.

2.2. Назва. Філософія.

2.3. Тип. Обов'язкова дисципліна загальної підготовки.

2.4. Рік навчання. 1.

2.5. Семестр. ½.

2.6. Кількість кредитів ЄКТС. 3.

2.7. П.І.Б. лектора/лекторів. Шейко С.В., Колодій О.С.

2.8. Програмні результати навчання.

ПР 01. Демонструвати знання теорій, методів і функцій маркетингу, його сучасних концепцій.

2.9. Зміст навчальної дисципліни.

Філософія як специфічний тип знань. Стародавня філософія. Філософія Середньовіччя та Відродження. Філософія Нового часу та Просвітництва. Німецька класична філософія. Сучасна світова філософія. Українська філософія. Онтологія: проблема буття. Свідомість.

Філософія пізнання. Логіка методологія наукового пізнання. Філософська антропологія. Соціальна філософія. Філософія науки і культури, стратегія майбутнього.

2.10. Рекомендована література.

1. Афанасенко В. Філософія: підруч. для вищої школи. Харків: Прапор, 2004. 735с.
2. Буслинський В. Філософія: навч. посібник для студ. і аспірантів вищ. навч. закладів. Київський славістичний ун-т. Київ, 2002. 315с.
3. Варвянський С.М. Методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни за кредитно-модульною системою (Філософія, логіка, релігієзнавство). Полтава, 2007. 107 с.
4. Воронкова В. Філософія: навчальний посібник. М-во освіти і науки України. – Київ: ВД Професіонал, 2004. 460 с.
5. Пазенюк В.С. Філософія: навч. посібник. Київ: Академвидав, 2008. 280 с.

2.11. Методи контролю:

- поточний контроль (усне опитування, тестування, контроль виконання завдань із самостійної роботи).
- підсумковий контроль – залік.

2.12. Мова викладання. Державна.

Системи технологій

2. Опис дисципліни

2.1. Код навчальної дисципліни. ОК33.

2.2. Назва. Системи технологій.

2.3. Тип. Обов'язкова дисципліна професійної підготовки.

2.4. Рік навчання. 1

2.5. Семестр. 1-2.

2.6. Кількість кредитів 3,5.

2.7. П.І.Б лектора. Писаренко С.В.

2.8. Програмні результати навчання.

P1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

P4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

P6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

P8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

P20. Планувати розвиток організації в напрямі підвищення економічної ефективності її діяльності та конкурентоспроможності.

2.9. Зміст навчальної дисципліни. Системи господарства, технологічний розвиток, та їх закономірності. Пріоритетні напрямки технологічного розвитку та прогресивні види технології. Основи рослинництва, технологія вирощування основних сільськогосподарських культур. Основи тваринництва, технологія вирощування тварин в сільському господарстві. Технологія виробництва та зберігання кормів. Основи механізації АПК. Система технологій переробних галузей продукції сільського господарства. Економічна оцінка технологій.

2.10. Рекомендована література.

1. Дичковська О.В. Системи технологій галузей народного господарства: навч. посіб. К.: ІСДО, 1995. 312 с.
2. Дичковська О.В. Системи технологій. Збірник технологічних схем Тернопіль: Економічна думка. 1999.81 с.
3. Дубровин Ф.Е. Системы технологий: основные категории: учеб. пособ. для вузов. Одесса: Латстар, 2001. 200 с.
4. Остапчук М.В. Система технологій (за видами діяльності) : навч. посіб. К., 2003. 888 с.

5. Системи технологій / под ред. проф. П.Д. Дудко. [2-е изд., перераб. и доп.]. Книга, 2003. 336 с.
6. Тютюнник М.Г. Системи технологій (Навчальний посібник). Полтава, 2006. 144 с
7. Тютюнник М.Г. Системи технологій (Практикум). Полтава. 2008, 30 с.
8. Тютюнник М.Г. Технологічні карти у рослинництві (Методичні рекомендації для самостійної роботи студентів. Полтава. 2010, 26 с.
9. Прогресивні технології вирощування кормових культур/ За ред. Д.І. Мазуренка. Харків. 2008. 333 с.

2.11. Методи контролю

– поточний контроль (контроль виконання семінарських завдань; контроль виконання завдань з самостійної роботи).

– підсумковий контроль – екзамен.

2.12. Мова викладання. Державна.

Вища математика

2. Опис дисципліни

2.1. Код навчальної дисципліни. ОК 2.

2.2. Назва. Вища математика.

2.3. Тип. Обов'язкова дисципліна загальної підготовки.

2.4. Рік навчання. 1.

2.5. Семестр. 2

2.6. Кількість кредитів ЄКТС. 5.

2.7. П.І.Б лектора/ лекторів. Флегантов Л.О.

2.8. Програмні результати навчання. Р2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. Р3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. Р4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. Р12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним. Р18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

2.9. Зміст навчальної дисципліни. Елементи теорії матриць і визначників. Загальна теорія систем лінійних алгебраїчних рівнянь. Елементи матричного аналізу. Векторна алгебра та аналітична геометрія. Елементи теорії границь. Диференціальне числення функції однієї змінної. Граничний аналіз. Дослідження функцій та побудова їх графіків. Екстремум та умовний екстремум функції двох змінних Інтегральне числення Диференціальні рівняння. Ряди та їх застосування Елементи фінансової математики та математичної економіки.

2.10. Рекомендована література.

1. Дюженков З.П. Вища математика: навч. посібник. К.: 2003
2. Данко П.Е. Высшая математика в упражнениях и задачах: учебн. пособие в 2-х томах. М.: Высш. школа, 1974. Т.1. 416 с., Т.2. 464 с.
3. Дубовик В.П. Вища математика. Збірник задач: навч. Посібник. К. : Видавництво А.С.К., 2003 480 с.
4. Барковський В.В. Вища математика: навч. посібник. К.: ЦУЛ, 2002. 448 с.
5. Дубовик В.П. Вища математика: навч. посібник. К.: Видавництво А.С.К., 2003. 648 с.

2.11. Методи контролю: поточний контроль (усне опитування, контроль виконання практичних завдань самостійна робота, тестування, контрольна робота); – підсумковий контроль – екзамен.

2.12. Мова викладання. Державна.

Іноземна мова (за професійним спілкуванням)

2. Опис дисципліни

2.1 Шифр. ОК 6.

2.2 Назва. Іноземна мова за професійним спрямуванням.

2.3 Тип. Обов'язкова дисципліна загальної підготовки.

2.5 Рік навчання. 1.

2.6 Семестр. 1-2.

2.7 Кількість кредитів ЄКТС. 6.

2.8 П.І.Б. лектора/лекторів. Лифар А.А., Ніколаєнко Ю.О., Сахарова Л.М.

2.9 Програмні результати навчання. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

2.10 Зміст навчальної дисципліни.

Об'єкт, предмет і завдання дисципліни. Фонетичні норми іноземної мови, яка вивчається. Нормативна граматики іноземної мови, яка вивчається. Аудіювання та мовлення. Читання. Мовленнєвий етикет спілкування. Елементи усного і письмового перекладу. Ділове листування. Професійно орієнтовані джерела. Електронні іншомовні джерела.

2.11 Рекомендована література.

1. Бориско Н. Ф. Бізнес-курс німецької мови: навчальний посібник. Київ: Логос, 2007. 352 с.
2. Буша А. Ведення ділових перемовин. Бізнес-курс : навчальний посібник. Київ: Методика, 2014. 160 с.
3. Постникова Е.М. Бизнес-курс немецкого языка. Киев: «А.С.К.», 2012. 432 с.
4. Херинг А. Деловая переписка и переговоры по телефону. К.: Методика, 2014. 240 с.
5. Höffgen Adelheid. Deutsch lernen für den Beruf. Max Hueber Verlag, 2012. 264 с.

2.12 Методи контролю:

- поточний контроль (усне опитування, тестування)
- підсумковий контроль – екзамен.

2.13 Мова викладання. Німецька/англійська/українська.

Економічна інформатика

2. Опис дисципліни

2.1. Код навчальної дисципліни. ОК 4.

2.2. Назва. Економічна інформатика.

2.3. Тип. Обов'язкова дисципліна загальної підготовки.

2.4. Рік навчання. 1.

2.5. Семестр. 2.

2.6. Кількість кредитів ЄКТС. 3.

2.7. П.І.Б лектора. Протас Н. М.

2.8. Програмні результати навчання. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

2.9. Зміст навчальної дисципліни. Предмет і завдання дисципліни. Концептуальні аспекти економічної інформатики. Технічні засоби та системне забезпечення реалізації інформаційних процесів. Програмні засоби роботи зі структурованими документами. Програмні засоби роботи з базами даних. Інструментальні засоби програмування. Мережні технології. Застосування Internet в економіці та бізнесі. Організація комп'ютерної безпеки та захисту інформації. Сучасні інформаційні системи та перспективи розвитку інформаційних технологій.

2.10. Рекомендована література.

1. Економічна інформатика: навчальний посібник / Григорків В. С. та ін. Чернівці: Книги - XXI, 2008. 463 с.

2. Економічна інформатика: навчальний посібник / Грицюк П. М. та ін. Рівне: НУВГП, 2017. 311 с. URI: <http://ep3.nuwm.edu.ua/id/eprint/6757>.

3. Економічна інформатика: підручник / за заг. ред. Макарової М. В. Суми: Університетська книга, 2011. 480 с.

4. Зацеркляний М. М., Мельников О. Ф., Струков В. М. Основи комп'ютерних технологій для економістів. К.: ВД «Професіонал», 2007. 672 с.

5. Копішинська О. П., Калініченко А. В., Костоглод К. Д. Основи роботи в об'єктно-орієнтованому середовищі Visual Basic 6.0: навчальний посібник. Полтава: РВП ПДАА, 2010. 136 с.

6. Костоглод К. Д. Економічна інформатика: курс лекцій для студентів економічних спеціальностей (Частина перша, друга). Полтава: РВП ПДАА, 2008, 2009. 210 с.

7. Ткаченко В. А., Під'ячий Г. Ю., Рябик В. А. Економічна інформатика: навчальний посібник. Харків: НТУ «ХПІ», 2011. 312 с.

2.11. Методи контролю: – поточний контроль (контроль ведення конспекту; контроль виконання завдань лабораторних робіт; оцінювання оформлення та захисту звітів із лабораторних робіт; контроль виконання завдань із самостійної роботи; виконання тесту і контрольної роботи на ПК. – підсумковий контроль – залік.

2.12. Мова викладання. Державна.

Історія економіки та економічної думки

2. Опис дисципліни

2.1. Код навчальної дисципліни. ОК 7.

2.2. Назва. Історія економіки та економічної думки.

2.3. Тип. Обов'язкова дисципліна загальної підготовки.

2.4. Рік навчання. 1.

2.5. Семестр. 2.

2.6. Кількість кредитів ЄКТС. 3.

2.7. П.І.Б лектора/ лекторів. Литвин О. Ю.

2.8. Програмні результати навчання.

Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

2.9. Зміст навчальної дисципліни.

Предмет і метод історії економіки та економічної думки. Господарство первісного суспільства та його еволюція на етапі ранніх цивілізацій. Особливості господарського розвитку та економічної думки періоду формування світових цивілізацій (VIII ст. до н.е. – V ст. н.е.). Господарство та економічна думка суспільств Європейської цивілізації в період середньовіччя (V-XV ст.). Формування передумов ринкової економіки в країнах Європейської цивілізації (XVI перша половина XVII ст.). Розвиток ринкового господарства в

період становлення національних держав (друга половина XVII – перша половина XIX ст.). Ринкове господарство країн Європейської цивілізації в період монополістичної конкуренції (друга половина XIX-початок XX ст.). Особливості розвитку ринкового господарства та основні напрямки економічної думки в Україні (друга половина XIX-початок XX ст.). Господарство та економічна думка в період державно-монополістичного розвитку суспільств європейської цивілізації (перша половина XX ст.). Розвиток національних економік країн Європейської цивілізації в системі світового господарства під впливом науково-технічної революції (друга половина XX ст.). Світове господарство та основні напрямки економічної думки на етапі інформаційно-технологічної революції (кінець XX – початок XXI ст.). Економічний розвиток України в умовах радянської економічної системи та його трактування в економічній думці. Формування засад ринкового господарства в Україні (90-ті роки XX ст.).

2.10. Рекомендована література.

1. Лановик Б.Д., Лазорович М.В. Економічна історія : курс лекцій. Київ: Вікар, 2013. 405 с.

2. Васильєва Р.Х., Горкіна Л.П. Історія економічної думки України: навч. посібник. Київ: Либідь, 2016. 278 с.

3. Корнійчук Л.Я., Татаренко Н.О., Поручник А.М. Історія економічних вчень: підручник. Київ : КНЕУ, 2015. 564 с.

4. Макаренко П.М., Дорогань-Писаренко Л.О., Кончаковський Є.О. Історія економіки та економічної думки: навч. посіб. Полтава : ФОП Крюков, 2013. 442 с.

5. Юхименко П.І., Леоненко П.М. Історія економічних учень : навч. посіб. Київ : Знання-Прес, 2015. 514 с.

2.11. Методи контролю:

– поточний контроль – (усне та письмове опитування; реферати; тестування, контрольна робота);

– підсумковий контроль – залік

2.12. Мова викладання. Державна.

Історія та культура України

2. Опис дисципліни

2.1. Код навчальної дисципліни. ОК 8.

2.2. Назва. Історія та культура України.

2.3. Тип. Обов'язкова дисципліна загальної підготовки.

2.4. Рік навчання. 1.

2.5. Семестр. 2.

2.6. Кількість кредитів ЄКТС. 4.

2.7. П.І.Б лектора. Помаз Ю.В.

2.8. Програмні результати навчання.

ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

2.9. Зміст навчальної дисципліни. Вступ до курсу. Стародавня історія України. Київська Русь і Галицько-Волинська держава. Історико-культурний розвиток українських земель у литовсько-польську добу (др. пол. XIV – п. пол. XVII ст.). Історія та культура Гетьманщини. Бароко. Україна в складі Російської та Австро-Угорської імперій у XIX ст. Національно-культурне відродження України. Україна на початку XX ст. (1901–1921 рр.). Модерн. Україна в умовах тоталітарного режиму (1921–1991 рр.). Андеграунд. Україна в роки незалежності. Постмодернізм.

2.10. Рекомендована література.

1. Алексеев Ю.М., Вертегел А. Г., Даниленко В. М. Історія України : навч. посібник для абітурієнтів та студентів неісторичних спеціальностей вищих закладів освіти. Київ : Каравела, 2004. 256 с.

2. Багацький В. В., КормичЛ. І. Історія України. Київ : Алерта, 2004. 407 с.

3. Європейська та українська культура в нарисах / За ред. Цехмістро І.З. Київ : ЦУЛ, 2003. 320 с.

4. Кордон М. В. Українська та зарубіжна культура. Київ : ЦУЛ, 2002. 507 с.

5. Савченко Н. М., Подольський М. К. Історія України: модульний курс :навч. посібник для студ. вузів. Київ : Інкос, 2006. 544 с.

6. Шаравара Т. О. Історія української культури. Полтава, 2015. 180 с.

2.11. Методи контролю: усне опитування;тестування; контроль виконання завдань з самостійної роботи.

– поточний контроль (усне опитування; тестування; контроль виконання завдань з самостійної роботи).

– підсумковий контроль – іспит.

2.12. Мова викладання. Державна.

Господарське законодавство

2. Опис дисципліни

2.1. Шифр. ОК 16.

2.2. Назва. Господарське законодавство.

2.3. Тип. Обов'язкова дисципліна професійної підготовки.

2.4. Рік навчання. 4.

2.5. Семестр. 7.

2.6. Кількість кредитів ЄКТС. 5.

2.7. П.І.Б лектора / лекторів. Кальян О.С.

2.8. Програмні результати навчання.

Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

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

2.9. Зміст навчальної дисципліни.

Поняття та види господарської діяльності. Державне регулювання господарської діяльності в Україні. Суб'єкти господарської діяльності. Організація господарської діяльності. Припинення підприємницької діяльності юридичних та фізичних осіб. Правовий режим майна суб'єктів господарювання. Загальні положення про договори у сфері господарської діяльності. Договори про передачу майна у власність. Договори про передачу майна в користування. Договори про виконання робіт та надання послуг. Зобов'язання про спільну діяльність. Договори про створення юридичної особи. Відповідальність за правопорушення у сфері господарювання. Правове регулювання зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Захист прав та законних інтересів суб'єктів господарської діяльності.

2.10. Рекомендована література.

1. Андреева О. Б. Господарське право України : Підручник : У 2-х ч., частина 1 / О.Б. Андреева, О.П. Гетманець, І.І. Гришина та ін. Х.: Вид-во Харк. нац. ун-т внутр. справ, 2014. 340 с.

2. Андреева О. Б. Господарське право України : Підручник : У 2-х ч., частина 2 / О.Б. Андреева, Жорнокуй Ю. М., О.П. Гетманець. Х. : Вид-во Харк. нац. ун-т внутр. справ, 2014. 368 с.

3. Вінник О.М. Господарське право: Курс лекцій. К.: Атіка, 2015. 624 с.

4. Господарське право України : підручник для студентів юридичних спеціальностей вищих закладів освіти / В. М. Гайворонський, В. П. Жушман, Н. В. Погорецька та ін.; за ред. В. М. Гайворонського та В. П. Жушмана. Х.: «Право», 2005. 320 с.

5. Господарське право: Підручник / Д. В. Задохайло, В. М. Пашков, Р. П. Бойчук та ін.; за заг. ред. Д. В. Задохайла, В. М. Пашкова. Х. : Право, 2012. 696 с.

2.1.1. Методи контролю:

– поточний контроль (контроль виконання практичних завдань; усне опитування; контроль виконання завдань з самостійної роботи);

– підсумковий контроль – залік.

2.12. Мова викладання. Державна.

2 курс

Етика та естетика

2. Опис дисципліни

2.1. Код навчальної дисципліни. ВБ 16.

2. 2. Назва. Етика та естетика.

2.3. Тип. Вибіркова дисципліна загальної підготовки.

2.4. Рік навчання. 2.

2.5. Семестр. 4.

2.6. Кількість кредитів ЄКТС. 3.

2.7. П.І.Б лектора. Ільченко А.М.

2.8. Програмні результати навчання.

ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу

ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

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

ПРН 18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

2.9. Зміст навчальної дисципліни.

Предмет і завдання етики. Мораль як соціальний феномен. Головні етапи історичного розвитку етичної думки. Поняття, структура і категорії моральної свідомості. Моральні виміри спілкування. Національна етика. Сімейна етика. Релігійна етика. Біоетика. Професійна етика. Визначення та сутність поняття «естетика». Основні категорії естетики. Специфіка і структура естетичної свідомості. Мистецтво як естетичне явище. Мистецтво ХХ ст. в контексті західноєвропейської естетики.

2.10. Рекомендована література.

1. Етика та естетика: підруч. для студ. ВНЗ реком. МОНУ / за ред. В.Л. Петрушенка. Львів: Новий Світ. 2008. 240 с.

2. Левчук Л.Т. Естетика: навч. посібник. К. : Вища школа. 2000. 399 с.

3. Малахов В. Етика: навч. посібник. К. : Либідь. 2000. 382 с.

4. Тофтул М.Г. Етика: навч. посібник. К. : Академія. 2006. 416 с.

5. Юрій М.Ф. Етика: підручник. К. : Дакор. 2006. 320 с.

2.11. Методи контролю:

– поточний контроль (ведення конспектів, усне опитування, дискусії, тестування; контроль виконання завдань з самостійної роботи: реферату, мультимедійної презентації, практичних завдань).

– підсумковий контроль – залік.

2.12. Мова викладання. Державна.

Конфліктологія

2. Опис дисципліни

2.1. Код навчальної дисципліни. ВБ 17.

2. 2. Назва. Конфліктологія.

2.3. Тип. Вибіркова дисципліна загальної підготовки.

2.4. Рік навчання. 2.

2.5. Семестр. 4.

2.6. Кількість кредитів ЄКТС. 3.

2.7. П.І.Б лектора. Шупта І.М.

2.8. Програмні результати навчання.

P2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

P14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

P15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

P16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

P17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

P18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

2.9. Зміст навчальної дисципліни.

Конфлікт: поняття та предмет вивчення. Об'єктивні та суб'єктивні причини, функції виникнення конфліктів. Види конфліктів. Динаміка конфлікту та механізми його розвитку. Загальна характеристика внутрішньоособистісного конфлікту. Міжособистісні конфлікти. Міжгрупові конфлікти. Міждержавні конфлікти. Управління конфліктами. Стрес як причина та наслідок виникнення конфлікту. Прогнозування, запобігання та профілактика конфліктів. Шляхи аналізу конфліктів.

2.10. Рекомендована література.

1. Конфліктологія: підручник для студ. вищ.навч. закл. юридич. спец. / Герасіна Л. М., Панов М. І., Осіпова Н.П. та ін.; [За ред. професорів Л.М. Герасіної та М.І. Панова]. Харків: Право, 2002. 256 с.

2. Конфліктологія : навчальний посібник [Ємельяненко Л.М., Петюх В.М., Торгова Л.В., Гриненко А.М.]; За заг. ред. В. М. Петюха, Л. В. Торгової. К.: КНЕУ, 2003. 315 с.

3. Орлянський В.С. Конфліктологія: навчальний посібник. К.: ЦУЛ, 2007.– с. URL: <http://padaread.com/?book=89867&pg=2>. (дата звернення : 28.08.2017 р.).

4. Пірен М.І. Конфліктологія : підручник. К.: МАУП, 2003. 360 с. URL: <https://studfiles.net/preview/5194699/>. (дата звернення: 28.08.2019).

5. Примуш М.В. Конфліктологія: навчальний посібник. К.: ВД «Професіонал», 2006. 288 с. URL: <http://studentam.net.ua/content/category/24/318/86/>. (дата звернення: 28.08.2019).

2.11. Методи контролю:

– поточний контроль (ведення конспекту лекцій, розв'язування; виконання вправ на практичних заняттях; виконання завдань самостійної роботи; написання рефератів за темами навчальної дисципліни; ведення та захист глосарію);

– підсумковий контроль – залік.

2.12. Мова викладання. Державна.

Соціологія

2. Опис дисциплін

2.1. Шифр ВБ 19.

2.2. Назва. Соціологія.

2.3. Тип. Вибіркова дисципліна професійної підготовки.

2.4. Рік навчання. 2.

2.5. Семестр. 3.

2.6. Кількість кредитів ЄКТС. 3.

2.7. П.І.Б. лектора/лекторів. Подлесна Г.В.

2.8. Заплановані результати навчання.

P2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

P3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

P4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

P11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

P12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

P15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

P16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

P18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності

2.9. Зміст навчальної дисципліни.

Соціологія як наука про суспільство. Виникнення і становлення соціології як самостійної науки. Історія становлення і розвитку соціологічної думки в Україні. Суспільство як система. Соціальна структура суспільства. Особистість у системі соціальних зв'язків. Методика та техніка соціологічних досліджень. Соціологія сім'ї та шлюбу. Соціологія молоді. Соціологія конфлікту.

2.10. Рекомендована література.

1. Волович В.І. Соціологія: підруч. для студ. вищ. навч. закл. 6-те вид. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 808 с.

2. Лукашевич М.П., Туленков М.В., Яковенко Ю.І. Соціологія. Основи загальної, спеціальних і галузевих теорій : підручник. Київ : Каравела, 2017. 544 с.

3. Сірий Є. В. Соціологія: загальна теорія, історія розвитку, спеціальні та галузеві теорії: навч. посіб. Київ: Атіло, 2004. 480 с.

4. Соціологія: підручник для студентів вузів / за ред. В.Г. Городяненка. 3-е вид., перероб. і доп. Київ : Академія, 2008. 544 с.

5. Соціологія : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів 2-ге вид., / за заг. ред. В.І. Докаша. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2012. 448 с. URL: <http://www.sociology.chnu.edu.ua/res/sociology/Soc.%20kafedr.%20posibnyk.pdf>.

2.11. Методи контролю:

– поточний контроль (ведення конспекту; усне опитування; написання рефератів-презентацій; тестування; контроль виконання завдань з самостійної роботи).

– підсумковий контроль – залік.

2.12. Мова викладання. Державна.

Економіко-математичні методи та моделі

2. Опис дисциплін

2.1. Код навчальної дисципліни. ОК 3.

2. 2. Назва. Економіко-математичні методи та моделі.

2.3. Тип. Обов'язкова дисципліна загальної підготовки.

2.4. Рік навчання. 2.

2.5. Семестр. 3.

2.6. Кількість кредитів ЄКТС. 5.

2.7. П.І.Б лектора. Вакуленко Ю. В.

2.8. Програмні результати навчання.

Р 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

Р 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

Р 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

Р 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень

Р 20. Планувати розвиток організації в напрямі підвищення економічної ефективності її діяльності та конкурентоспроможності.

2.9. Зміст навчальної дисципліни.

Концептуальні аспекти математичного моделювання економіки. Оптимізаційні економіко-математичні моделі. Задача лінійного програмування та методи її розв'язування. Теорія двоїстості. Аналіз лінійних моделей оптимізаційних задач. Цілочислове програмування. Елементи теорії управління запасами. Елементи теорії ігор. Проста вибіркова лінійна регресія. Економетричні функції

2.10. Рекомендована література.

1. Вітлінський В.В. Моделювання економіки: навчальний посібник. К.: КНЕУ, 2003. 408 с.

2. Калініченко А. В., Костоглод К. Д., Протас Н. М., Вакуленко Ю. В. Курс лекцій з дисципліни «Економіко-математичне моделювання» для студентів економічних спеціальностей вищих аграрних закладів освіти. Полтава: ПДАА, 2008. 162 с.

3. Катренко А. В. Дослідження операцій Львів: «Магнолія Плюс», 2004. 350 с.

4. Костоглод К.Д., Калініченко А.В., Протас Н.М., Вакуленко Ю.В., Мінькова О.Г. “Економіко-математичні методи та моделі”: навчальний посібник для здобувачів вищої освіти СВО Бакалавр галузей знань “Соціальні та поведінкові науки”, “Управління та адміністрування” і “Публічне управління та адміністрування”. Полтава: ПДАА, 2018. 232 с.

5. Сибаль Я., Кадюк З., Іваницький І. Економіко-математичне моделювання АПК. Львів : Вид-во «Магнолія 2006», 2013. – 277 с.

6. Ульянченко О. В. Дослідження операцій в економіці. Харків: Вид-во Харківського державного аграрного університету ім. В.В. Докучаєва, 2002. 580 с.

2.11. Методи контролю:

– поточний контроль (контроль виконання лабораторних робіт; тестування; контроль виконання завдань з самостійної роботи).

– підсумковий контроль – залік.

2.12. Мова викладання. Державна.

Економіка підприємства

2. Опис дисципліни

2.1. Шифр. ОК 17.

2.2. Назва. Економіка підприємства.

2.3. Тип. Обов'язкова дисципліна професійної підготовки.

2.4. Рік навчання. 2.

2.5. Семестр. 3.

2.6. Кількість кредитів ЄКТС. 4,5

2.7. ПІБ лектора. Демиденко Л. М.

2.8. Програмні результати навчання. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники,

обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення. Знати основи обліку та фінансів, вміти оцінювати результати діяльності у сфері підприємництва. Планувати розвиток організації в напрямі підвищення економічної ефективності її діяльності та конкурентоспроможності;

2.9. Зміст навчальної дисципліни.

Теорії підприємств і основи підприємництва. Види підприємств, їх організаційно-правові форми. Структура та управління підприємством. Ринок і продукція. Планування діяльності підприємства. Персонал підприємства, продуктивність і оплата праці. Капітал підприємства. Інвестиції та інноваційна діяльність. Техніко-технологічна база і виробнича потужність підприємства. Організація виробництва і забезпечення якості продукції. Витрати на виробництво та реалізацію продукції. Фінансово-економічні результати діяльності підприємства. Розвиток підприємств: сучасні моделі, трансформація та реструктуризація. Економічна безпека та антикризова діяльність.

2.10. Рекомендована література.

1. Андрійчук В. Г. Економіка аграрних підприємств: підручник. 2-ге вид., доп. і перероблене. К. : КНЕУ, 2002. 624 с.

2. Бойчик І. М. Економіка підприємства: навчальний посібник. К. Кондор-Видавництво, 2016. 378 с.

3. Гринчуцький В. І., Карапетян Е. Т., Погріщук Б. В. Економіка підприємства: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 304 с.

4. Петрович М.Й., Прокопишин-Рашкевич Л. М. Економіка і фінанси підприємства: підручник. Львів: Магнолія 2006, 2014. 406 с.

5. Яркіна Н. М. Економіка підприємства: навч. посіб. Київ: Ліра-К, 2015. 498 с.

2.11. Методи контролю:

– поточний контроль (усне опитування, контроль виконання практичних завдань; тестування; контроль виконання завдань самостійної роботи).

– підсумковий контроль – екзамен

2.12. Мова викладання. Державна.

Менеджмент

2. Опис дисципліни

2.1. Код навчальної дисципліни. ОК 32.

2.2. Назва. Менеджмент.

2.3. Тип. Обов'язкова дисципліна професійної підготовки.

2.4. Рік навчання. 2.

2.5. Семестр. 3.

2.6. Кількість кредитів ЄКТС. 4.

2.7. П.І.Б лектора. Шульженко І.В.

2.8. Програмні результати навчання.

Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання

необхідного аналітичного й методичного інструментарію. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи. Планувати розвиток організації в напрямі підвищення економічної ефективності її діяльності та конкурентоспроможності.

2.9. Зміст навчальної дисципліни.

Поняття і сутність менеджменту. Розвиток науки управління. Основи теорії прийняття управлінських рішень. Методи обґрунтування управлінських рішень. Планування в організації. Організація як функція управління. Мотивація. Управлінський контроль. Лідерство. Комунікації в управлінні. Ефективність управління.

2.10. Рекомендована література.

1. Бесєдін М. О. Нагаєв В. М. Основи менеджменту: оцінно-ситуаційний підхід (модульний варіант) : підручн. К.: ЦНЛ, 2005. 496 с.

2. Герчикова И.Н. Менеджмент: учебн. для вузов. 4-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ ДАНА, 2010. 511 с.

3. Гірняк О. М. Менеджмент: теоретичні основи і практикум: навч. посіб. К.: «Магнолія плюс», Львів: «Новий світ – 2000», 2003. 336 с.

4. Гончаров В.И. Менеджмент: учебн. пособ. Минск: Современная школа, 2010. 635 с.

5. Гріфін Р. Яцура В. Основи менеджменту. Львів: Бак, 2001. 654 с.

6. Дикань Н.В., Борисенко І.І. Менеджмент. К.: Знання, 2008. 364 с.

2.11. Методи контролю:

– поточний контроль (контроль виконання практичних завдань; тестування; контроль виконання завдань з самостійної роботи).

– підсумковий контроль – екзамен.

2.12. Мова викладання. Державна.

Безпека життєдіяльності та основи охорони праці

2. Опис дисципліни

2.1. Код навчальної дисципліни. ОК1.

2.2. Назва. Безпека життєдіяльності та основи охорони праці.

2.3. Тип. Обов'язкова загальної підготовки.

2.4. Рік навчання. 2.

2.5. Семестр. 4.

2.6. Кількість кредитів ЄКТС. 3.

2.7. П.І.П. лектора. Дрожжана О.У.

2.8. Програмні результати навчання. 1. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень. 2. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним. 3. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості. 4. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

2.9. Зміст навчальної дисципліни. Категорійно-понятійний апарат з безпеки життєдіяльності, таксономія небезпек. Природні небезпеки. Техногенні небезпеки. Соціально-політичні небезпеки. Соціальні та психологічні фактори ризику. Поведінкові реакції населення у НС. Культура здоров'я. Застосування ризик орієнтованого підходу для побудови імовірнісних структурно-логічних моделей виникнення та розвитку НС. Менеджмент безпеки, правове забезпечення та організаційно-функціональна структура захисту населення та АТО у НС. Загальні питання охорони праці. Правові та організаційні основи охорони праці. Державне управління охороною праці, державний нагляд і громадський контроль за охороною праці. Організація охорони праці на підприємстві. Навчання з питань охорони праці. Профілактика травматизму та професійних захворювань. Основи фізіології та гігієни праці. Повітря робочої зони. Освітлення виробничих приміщень.

Основи виробничої безпеки. Вимоги безпеки під час користування офісною технікою. Електробезпека. Основи пожежної профілактики на виробничих об'єктах.

2.10. Рекомендована література

1. Піскунова Л.Е., Прилипко В.А., Зубок Т.О. Безпека життєдіяльності: підручник. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2013. 456 с.

2. Мохняк С.М. Безпека життєдіяльності: навч. посібн. Львів: Видавництво НУ Львівська політехніка, 2009. 264 с.

3. Джигирей В.С., Жидецький В.Ц. Безпека життєдіяльності: підручник. 4-е вид. Львів: Афіша, 2001. 256 с.

4. Жидецький В.Ц. Основи охорони праці: навч. посібн. Львів: Укр. академія друкарства, 2006. 324 с.

5. Катренко Л.А., Кіт Ю.В., Пістун І.П. Охорона праці: навч. посібн. Суми: Університетська книга, 2004. 205 с. 6. Москальова В.М. Основи охорони праці: підручник. Київ: Професіонал, 2005. 672 с.

2.11. Методи контролю: - поточний контроль (контроль виконання практичних завдань; тестування; контроль виконання завдань самостійної роботи) - підсумковий контроль – екзамен.

2.12. Мова викладання. Державна.

Фізичне виховання

2. Опис дисциплін

2.1. Код навчальної дисципліни. ОК 12.

2.2. Назва. Фізичне виховання.

2.3. Тип. Обов'язкова дисципліна загальної підготовки.

2.4. Рік навчання. 1, 2

2.5. Семестр. I, II, III, IV.

2.6. Кількість кредитів ЄКТС. 4.

2.7. П.І.Б. лектора/ лекторів. Сукач О. В.

2.8. Програмні результати навчання.

Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

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

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

Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

2.9. Зміст навчальної дисципліни.

Фізична культура і система фізичного виховання у вищому навчальному закладі, оздоровче і прикладне значення занять фізичною культурою і спортом, основи розвитку та вдосконалення фізичних якостей, основи раціонального харчування при різноманітних видах і умовах праці та особливостях життєдіяльності.

2.10. Рекомендована література.

1. Амосов Н. М., Мурахов І. В, Сердце и физические упражнения. Київ: Здоров'я, 1985. 80с.

2. Баранов В. М. В мире оздоровительной физкультуры. Київ: Здоров'я, 1987. 134 с.

3. Белов Р. А., Сермеев Б. В., Третьяков Н. А. Самостоятельные занятия студентов физической культурой: Учебное пособие. – Київ: Вища школа, 1988. 208с.

4. Булич Е. Г., Муравов І. В. Валеологія. Теоретичні основи валеології: Навчальний посібник. Київ: ІЗМН, 1997. 114 с.

5. Віровський Л. П. Атлетична гімнастика: Навчальний посібник. Київ: ІСДО, 1994. 100 с.

2.11. Методи контролю.

- поточний контроль – (вивчення, засвоєння, та вдосконалення технічних навичок та елементів тем на практичних заняттях та лекцій; розв’язування тестів; виконання нормативів на практичних заняттях; виконання комплексів ВГ та РГГ; написання рефератів за темами навчальної дисципліни; участь у спортивних заходах.);

- підсумковий контроль – залік.

2.12. Мова викладання. Державна.

Маркетинг

2. Опис дисциплін

2.1. Шифр. ОК 25.

2. 2. Назва. Маркетинг.

2.3. Тип. Обов’язкова дисципліна професійної підготовки.

2.4. Рік навчання. 2.

2.5. Семестр. 3.

2.6. Кількість кредитів ЄКТС. 8.

2.7. П.І.Б лектора/ лекторів. Писаренко В.В.

2.8. Заплановані результати навчання.

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

Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

Застосовувати набуті теоретичні знання для розв’язання практичних завдань у сфері маркетингу.

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

Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб’єктів.

Виконувати функціональні обов’язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

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

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

2.9. Зміст навчальної дисципліни. Сутність маркетингу та його сучасна концепція. Класифікація маркетингу. Характеристика маркетингу. Маркетингові дослідження. Маркетингова товарна політика. Маркетингова цінова політика. Маркетингова політика продажу. Маркетингова політика просування. Організація маркетингу. Контроль маркетингу. План маркетингу підприємства.

2.10. Рекомендована література.

1. Андрусенко Г.О. Основи маркетингу: підручник. К.: Урожай, 2005. 176 с.

2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник Київ: Лібра, 2004. 712 с.

3. Земляков І.С. Основи маркетингу: навч. посібн. Київ: Центр навчальної літератури, 2014. 352 с.

4. Каніщенко О.Л. Маркетинг: теорія і господарські ситуації: навч. посіб. К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2014. 152 с.

5. Маркетинговий менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлар, А.Ф. Павленко та ін.; за ред. Ф. Котлер. Київ: Хімджест. 2008. 288 с.

6. Островський П.І. Аграрний маркетинг: навч. посібник. К.: «ЦУЛ», 2014. 224 с.

2.11. Методи контролю:

– поточний контроль (контроль виконання практичних завдань; тестування; контроль виконання завдань з самостійної роботи).

– підсумковий контроль – залік/екзамен.

2.12. Мова викладання. Державна.

Статистика

2. Опис дисциплін

2.1. Шифр. ОК 34.

2.2. Назва. Статистика.

2.3. Тип. Обов'язкова.

2.4. Цикл. Професійної підготовки.

2.5. Рік навчання. 2 курс.

2.6. Семестр. 4.

2.7. Кількість кредитів ЄКТС. 4.

2.8. П.І.Б. лектора/ лекторів. Рудич А.І.

2.9. Заплановані результати навчання. Розробляти пропозиції щодо формування і вдосконалення товарної, цінової, збутової політики підприємства з урахуванням максимального задоволення потреб споживачів; виявляти навички пошуку, збору та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування маркетингових рішень; оцінювати правові, соціальні та економічні наслідки маркетингової діяльності організації.

2.10. Зміст навчальної дисципліни. Методологічні засади статистики. Статистичне спостереження. Зведення і групування статистичних даних. Узагальнюючі статистичні показники. Аналіз рядів розподілу. Аналіз подібності розподілів. Статистичні методи вимірювання взаємозв'язків. Аналіз інтенсивності динаміки. Аналіз тенденцій розвитку та коливань. Індексний метод аналізу. Вибірковий метод. Подання статистичних даних: таблиці, графіки, карти.

2.11. Рекомендована література.

1. Опря А.Т., Дорогань-Писаренко Л. О., Єгорова О. В., Кононенко Ж. А. Статистика (модульний варіант з програмованою формою контролю знань). (2-ге вид., перероб. і допов.) : навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2014. 536 с.

2. Опря А.Т. Статистика (модульний варіант з програмованою формою контролю знань): навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 447 с.

3. Горкавий В. К. Статистика: навч. посіб. Київ : Алерта, 2012. 608 с.

4. Горкавий В. К. Статистика (2-ге вид., перероб. і допов.): підручник. Київ: Аграрна освіта, 2009. 512 с.

5. Єріна А. М. Статистика : підручник. Київ: КНЕУ, 2010. – 351 с.

6. Про державну статистику: Закон України від 17.09.1992 р. № 2614-XII. URL: <http://www.rada.gov.ua>.

7. Кулинич О. І. Теорія статистики (5-те видання, перероб. і доп.): підручник. Київ: Знання, 2010. 239 с.

8. Мармоза А.Т. Статистика : підручник. Київ: КНТ: Ельга Н, 2009. 895 с.

2.12. Методи контролю:

– поточний контроль (відвідування лекцій та ведення конспекту; виконання завдань на практичних заняттях; розв'язування тестів, контрольні роботи; завдання самостійної роботи);

– підсумковий контроль – екзамен.

2.13. Мова викладання. Українська.

Політологія

2. Опис дисципліни

2.1. Код навчальної дисципліни. ВБ 1.

2.2. Назва. Політологія.

2.3. Тип. Вибіркова дисципліна загальної підготовки.

2.4. Рік навчання. 2.

2.5. Семестр. 3.

2.6. Кількість кредитів ЄКТС. 3.

2.7. П.І.Б лектора.

2.8. Програмні результати навчання.

ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

ПРН 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

ПРН 18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

2.9. Зміст навчальної дисципліни.

Сутність і роль політики та політології у житті суспільства. Історія світової політичної думки. Політична діяльність і влада. Сучасні ідейно-політичні течії. Політична система суспільства і політичні режими. Держава в політичній системі суспільства. Політичні партії, партійні системи та громадські об'єднання. Вибори і виборчі системи. Економічна і соціальна політика. Політика та етнонаціональні відносини. Особистість і політика. Політичне лідерство. Політична культура. Світовий політичний процес.

2.10. Рекомендована література.

1. Антоненко В.Г., Бабкін В.Д., Бабкіна О.В. Політологія: підручник. К.: Академія, 2013. 567 с.

2. Бебик В.М. Політологія. Наука і навчальна дисципліна: підручник для студентів вищих навчальних закладів. К. : Каравела, 2012. 496 с.

3. Герасимчук Т.Ф., Киридон А.М., Троян. С.С. Загальна теорія політики. Навчальний посібник. К., 2017. 266 с.

4. Піча В. М., Хома Н.М. Політологія: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. освіти. Львів: Магнолія, 2014. 303 с.

5. Рудич Ф.М. Політологія: Підручник для студентів вищих навч. Закладів. К.: Либідь, 2015. 478 с.

6. Шляхтун П.П. Політологія: історія та теорія: підруч. для студ. вищ. навч. закл. К.: Центр учбової літератури, 2015. 471 с.

2.11. Методи контролю:

- поточний контроль (контроль виконання практичних завдань; тестування; контроль виконання завдань з самостійної роботи).
- підсумковий контроль – екзамен.

2.12. Мова викладання. Державна.

Психологія

2. Опис дисциплін

2.1. Код навчальної дисципліни. ВБ 2

2.2. Назва. Психологія.

2.3. Тип. Вибіркова дисципліна професійної підготовки.

2.4. Рік навчання. 2 курс.

2.5. Семестр. IV.

2.6. Кількість кредитів ЄКТС. 3.

2.7. П.І.Б лектора/ лекторів. Подлесна Г.В.

2.8. Програмні результати навчання.

P3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

P5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

P7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

P10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

P12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

P13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

P14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

P15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

P16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

P18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

2.9. Зміст навчальної дисципліни.

Предмет, мета та завдання психології. Методи та галузі психологічної науки. Основні напрямки розвитку психологічної науки. Виникнення та розвиток психіки. Психологія особистості. Психічні форми освоєння дійсності. Психологія спілкування. Психологічна характеристика діяльності. Людина і колектив. Індивідуально – психологічні особливості особистості.

2.11. Рекомендована література.

1. Психологія: підруч. [для студ. вищ. тех. навч. закл.] / за ред. О.В. Винославської, – К.: Інкос.–2005.–352 с.

2. Данчева О.В. Швалб Ю.М. Практична психологія в економіці та бізнесі: Навч. посіб. – К.: Лібра, 1998. – 270 с.

3. Загальна психологія: Підруч. для студентів вищ. навч. закладів / С.Д.Максименко, В.О.Зайчук, В.В.Клименко, В.О.Соловієнко. За загальною редакцією акад. С.Д.Максименка. - К.: Форум, 2000. - 543 с.

4. Лозниця В.С. Психологія і педагогіка: основні положення: Навч. посіб. для самост. вивчення дисципліни. – К.: Екс Об, 1999. – 304 с.

5. Мясоїд П.А. Загальна психологія: Навч. посібник. – К.: Вища шк., 2000.

6. Основи загальної психології / За ред. Максименка С.В. - К.: НПЦ Перспектива, 1998. - 256 с.

7. Загальна психологія: підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / за ред Цимбалюк І.М. – К.: Професіонал.–2006.–304 с.

2.11. Методи контролю:

– поточний контроль – (відвідування лекцій та практичних занять, ведення конспекту, розв'язування тестів, написання рефератів за темами навчальної дисципліни; виконання завдань самостійної роботи);

– підсумковий контроль – залік.

2.13. Мова викладання. Державна.

Управління розвитком економіки регіонів

2. Опис дисципліни

2.1. Код навчальної дисципліни. ВБ 13.

2.2. Назва. Управління розвитком економіки регіонів.

2.3. Тип. Вибіркова дисципліна професійної підготовки.

2.4. Рік навчання. 2.

2.5. Семестр. 3.

2.6. Кількість кредитів ЄКТС. 4.

2.7. П.І.Б лектора. Даниленко В.І.

2.8. Програмні результати навчання.

Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

2.9. Зміст навчальної дисципліни.

Теоретичні основи ринкової трансформації економіки регіону. Формування ринків капіталу в умовах ринкової економіки. Фондовий ринок регіону: стан і перспективи розвитку. Фінансово-кредитні посередники та їх роль в інноваційно-інвестиційній трансформації економіки. Практика теорії грошей і ринкова економіка. Інвестиційний менеджмент і ринкова економіка. Проектний аналіз ефективності капітальних інвестицій. Фінансовий аналіз компанії (міжнародний стандарт). Фінансові аспекти злиття і поглинання компаній. Корпоративні структури, їх типи та особливості створення. Проектування регіонального індустріального кластера. Основні напрями ринкової трансформації економіки регіону. Практика економічного обґрунтування реструктуризації підприємств. Практика розробки стратегії реструктуризації підприємств економіки регіону в сучасних умовах.

2.10. Рекомендована література.

1. Гадзевич О.І. Основи економічного аналізу і діагностики фінансово-господарської діяльності підприємств: навчальний посібник. Київ: Кондор, 2004. 180 с.

2. Горленко І.О. Економічні райони України: навчальний посібник. Київ: ЦУЛ, 1999. 205 с.

3. Спіфанов А.О. Регіональна економіка: навчальний посібник. Київ: Наукова думка, 2000. 304 с.

4. Жук М.В. Розміщення продуктивних сил і економіка регіонів України: навчальний посібник. Київ: Кондор, 2004. 296 с.

5. Заболотний Г.М. Ринкова трансформація господарства регіону: навчальний посібник. Вінниця: Діло, 2006. 395 с.

6. Заболотний Г.М. Стратегічні індустріальні кластери і конкурентоспроможність компаній (підприємств) на світовому ринку: навчальний посібник. Вінниця: ВКП «Нілан ЛТД», 2004. 192 с.

2.11. Методи контролю:

– поточний контроль (контроль виконання практичних завдань; тестування; контроль виконання завдань з самостійної роботи).

– підсумковий контроль – залік.

2.12. Мова викладання. Державна.

Економіка та організація інноваційної діяльності

2. Опис дисципліни

2.1. Код навчальної дисципліни ВБ 5.

2.2. Назва Економіка та організація інноваційної діяльності.

2.3. Тип Вибіркова дисципліна професійної підготовки.

2.4. Рік навчання 2.

2.5. Семестр 5.

2.6. Кількість кредитів ЄКТС 5.

2.7. П.І.Б лектора/лекторів Дивнич О. Д.

2.8. Програмні результати навчання.

Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності (ПРН 2).

Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу (ПРН 3).

Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію (ПРН 4).

Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності (ПРН 6).

Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища (ПРН 8).

Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта (ПРН 10).

Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта (ПРН 11).

Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним (ПРН 12).

Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи (ПРН 13).

Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення (ПРН 14).

Знати основи обліку та фінансів, вміти оцінювати результати діяльності у сфері підприємництва (ПРН 19).

Планувати розвиток організації в напрямі підвищення економічної ефективності її діяльності та конкурентоспроможності (ПРН 20).

2.9. Зміст навчальної дисципліни.

Сутнісна характеристика інновацій та інноваційних процесів. Теоретичні засади та сучасні тенденції інноваційного розвитку економіки. Державне регулювання та підтримка інноваційної діяльності. Інноваційна політика підприємства. Управління інноваційними процесами. Управління інноваційним розвитком підприємства. Організаційні форми інноваційної діяльності. Особливості створення інновацій і формування попиту на них. Моніторинг інновацій та інформаційне забезпечення інноваційної діяльності. Фінансування інноваційної діяльності. Оновлення техніко-технологічної бази підприємства. Інноваційний проект: обґрунтування та реалізація. Комплексне оцінювання ефективності інноваційної діяльності підприємства. Комерціалізація результатів інноваційної діяльності.

2.10. Рекомендована література.

1. Економіка та організація інноваційної діяльності: підручник / за ред. О. І. Волкова, М. П. Денисенка. Вид. 3-є, переробл. і допов. Київ: Центр навч. літер., 2007. 662 с.

2. Зянько В. В. Інноваційне підприємництво: сутність, механізми і форми розвитку: монографія. Вінниця: УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2008. 397 с.

3. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи. Суми: ВТД «Університетська книга», 2003. 504 с.

4. Інноваційна модель економіки: правові та методологічні засади проведення експертизи інноваційних проектів: монографія / за ред. Ю. П. Доценка. Київ: МП «Леся», 2006. 196 с.

5. Йохна М. А., Стадник В. В Економіка і організація інноваційної діяльності: навч. посіб. Київ: Академія, 2005. 400 с.

6. Саблук П. Т. Інноваційна діяльність в аграрній сфері: інституціональний аспект: монографія. Київ: ННЦ ІАЕ, 2010. 704 с.

2.12. Методи контролю:

– поточний контроль (виконання практичних завдань, тестування, розв'язок задач, виконання завдань самостійної роботи);

– підсумковий контроль – екзамен.

2.13. Мова викладання Державна.

Сталий розвиток сільських територій

2. Опис дисципліни

2.1. Код навчальної дисципліни. ВБ 14.

2. 2. Назва. Сталий розвиток сільських територій.

2.3. Тип. Вибіркова дисципліна професійної підготовки.

2.4. Рік навчання. 2.

2.5. Семестр. 4.

2.6. Кількість кредитів ЄКТС. 4.

2.7. П.І.Б лектора. Зось-Кіор М.В.

2.8. Програмні результати навчання: пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта, демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта, виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним, відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи, виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення, діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості; демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології, демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності, знати основи обліку та фінансів, вміти оцінювати результати діяльності у сфері підприємництва.

2.9. Зміст навчальної дисципліни.

Сільські території як об'єкт розвитку та управління. Функціональність сільських територій. Ресурсний потенціал сільських територій. Розвиток соціальної сфери сільських територій. Управління сільськими територіями. Розвиток системи місцевого самоврядування. Місце та роль сільських громад у розвитку сільських територій. Фінансове забезпечення проектів сталого розвитку сільських територій. Економічна база сільських територій. Несільськогосподарські види діяльності на сільських територіях. Політика сталого розвитку сільських територій.

2.10. Рекомендована література.

1. Інституційні та прикладні аспекти управління місцевим розвитком, орієнтованим на громаду (т.1, т.2) / [за заг. ред. Ю. М. Петрушенка]. – Суми : Університетська книга, 2014. – 368 с.

2. Розвиток сільських територій України : [посібник для голів сільських і селищних рад] / [Ю. О. Лупенко, М. І. Пугачов, О. Г. Булавка та ін.]; за ред. Ю. О. Лупенка, М. І. Пугачов, О. Г. Булавки. – К. : ННЦ ІАЕ, 2012. – 130 с.

3. Славкова О.П. Розвиток сільських територій : теорія, методологія, практика : [монографія] / О.П. Славкова. – Суми : Сумський аграрний університет, 2010. – 330 с.

4. Сталий розвиток суспільства : [навчальний посібник] / авт. : А. Садовенко, Л. Масловська, В. Серета, Т. Тимочко. 2 вид. – К.; 2011. – 392 с.

5. Якуба К. І. Життєвий і трудовий потенціал сільського населення України. Теорія, методологія, практика / К. І. Якуба. – К. : ННЦІАЕ, 2007. – 362 с.

2.11. Методи контролю:

– поточний контроль (контроль виконання практичних завдань, усне опитування, тестування; контроль виконання завдань з самостійної роботи).

– підсумковий контроль – залік.

2.12. Мова викладання. Державна.

Зовнішньоекономічна діяльність підприємства

2. Опис дисципліни

2.1. Код навчальної дисципліни. ВБ 22.

2. 2. Назва. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства.

2.3. Тип. Вибіркова дисципліна професійної підготовки.

2.4. Рік навчання. 2.

2.5. Семестр. 3.

2.6. Кількість кредитів ЄКТС. 4.

2.7. П.І.Б лектора. Даниленко В.І.

2.8. Програмні результати навчання.

Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища. Пояснювати інформацію, ідею, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

2.9. Зміст навчальної дисципліни.

Зовнішньоекономічна діяльність (ЗЕД). Предмет, зміст та завдання курсу. Система регулювання ЗЕД України. Митно-тарифне регулювання ЗЕД. Форми виходу підприємств на зовнішні ринки. Операції зустрічної торгівлі. Посередницькі та орендні операції на зовнішніх ринках. Організація, укладання та виконання зовнішньоекономічних контрактів. Структура і зміст міжнародних контрактів купівлі-продажу. Ціна товару в міжнародних контрактах купівлі-продажу. Валютні та фінансові умови зовнішньоекономічних контрактів. Організація і технологія міжнародних перевезень. Організація та функціонування підприємств з іноземним капіталом. Маркетинг у зовнішньоекономічній діяльності. Економічна ефективність зовнішньоекономічної діяльності.

2.10. Рекомендована література.

1. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: підручник / за ред. І.В. Багрової. Київ: «ЦУЛ», 2004. 580 с.

2. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навч. посіб. / за ред. Н.М. Тюріна. Київ: Центр учбової літератури, 2013. 408 с.

3. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навч. посіб. / за ред. О.В. Шкурупій. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 246 с.

4. Зовнішньоекономічна діяльність. 2-ге видання: навч. посіб. / за ред. А.П. Румянцев. Київ, Центр учбової літератури, 2012. 292 с.

5. Козак Ю.Г. Міжнародна економіка. 3-є видання: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 450 с.

6. Козак Ю.Г. Міжнародна макроекономіка: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 400 с.

2.11. Методи контролю:

– поточний контроль (контроль виконання практичних завдань; тестування; контроль виконання завдань з самостійної роботи).

– підсумковий контроль – залік.

2.12. Мова викладання. Державна.

Стратегія підприємства

2. Опис дисципліни

2.1. Шифр. ВБ 30.

2. 2. Назва. Стратегія підприємства.

2.3. Тип. Вибіркова дисципліна професійної підготовки.

2.4. Рік навчання. 4.

2.5. Семестр. 8.

2.6. Кількість кредитів ЄКТС. 6.

2.7. П.І.Б лектора/ лекторів. Самойлик Ю. В.

2.8. Програмні результати навчання.

P2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

P3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

P4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

P5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

P6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

P8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

P10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

P11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

P12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

P13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

P14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

P19. Знати основи обліку та фінансів, вміти оцінювати результати діяльності у сфері підприємництва.

P20. Планувати розвиток організації в напрямі підвищення економічної ефективності її діяльності та конкурентоспроможності.

2.9. Зміст навчальної дисципліни.

Стратегія підприємства: поняття, еволюція, концепції. Визначення місії та цілей підприємства. Стратегічний контекст підприємства. Оцінювання зовнішнього середовища. Аналіз стратегічного потенціалу підприємства. Стратегії бізнесу. Стратегія диверсифікації діяльності підприємства. Стратегія зовнішнього розвитку підприємства. Корпоративна стратегія підприємства. Матричні методи формування корпоративної стратегії підприємства. Альтернативність у стратегічному виборі. Декомпонування корпоративної стратегії підприємства. Загальна характеристика функціональної стратегії. Стратегічні аспекти у функціональних сферах діяльності підприємства. Сучасний стан та перспективи розвитку стратегічного управління в Україні

2.10. Рекомендована література.

- 1.Афанасьєв М.В., Селезньова Г.О. Стратегія підприємства: Навч.-метод. Посібник. Харківський національний економічний ун-т. Х. : ВД “ІНЖЕК”, 2007. 272 с.
- 2.Березін О.В., Безпарточний М.Г. Стратегія підприємства: навчальний посібник. К.: Ліра-К, 2010. 224 с.
- 3.Волков В.В. Стратегічний підприємницький менеджмент. К. : 2006. 39 с.
- 4.Іванов Ю.Б. Стратегія підприємства: підручн. для студ. Харківський національний економічний ун-т. Х. : ВД “ІНЖЕК”, 2009. 560 с.
- 5.Клівець П.Г. Стратегія підприємства: Навч. посіб. К. : Академвидав, 2007. 320 с.
- 6.Оберемчук В.Ф. Стратегія підприємства : короткий курс лекцій. Міжрегіональна академія управління персоналом. К. : МАУП, 2000. 127 с.
- 7.Саєнко М.Г. Стратегія підприємства: Підручник. Тернопіль: “Економічна думка”. 2006. 390 с.

2.12. Методи контролю:

- поточний контроль (контроль виконання практичних завдань; тестування; контроль виконання завдань з самостійної роботи).
- підсумковий контроль – залік.

2.13. Мова викладання. Державна.

Управління бізнес процесами

2. Опис дисциплін

2.1. ШифрВБ 32.

2. 2. Назва. Управління бізнес процесами

2.3. Тип. Вибіркова дисципліна професійної підготовки.

2.5. Рік навчання. 1.

2.6. Семестр. 2.

2.7. Кількість кредитів ЄКТС. 3.

2.8. П.І.Б лектора/ лекторів. Дем'яненко Н. В.

2.9. Програмні результати навчання.

Розробляти перспективні та поточні плани маркетингової діяльності. Планувати розвиток організації в напрямі підвищення її конкурентоспроможності. Організовувати та проводити роботи з удосконалення структури управління маркетинговою діяльністю. Забезпечувати встановлення та підтримання взаємовідносин ділового партнерства із суб'єктами ринку. Організовувати роботу виставок, ярмарок та інших заходів просування продукції на ринок.

2.10. Зміст навчальної дисципліни.

Методологічні засади управління бізнес процесами. Сутність процесного підходу до управління підприємством. Моделювання бізнес процесів підприємства. Впровадження бізнес процесів. Вимірювання і аналіз бізнес процесів підприємства. Удосконалення бізнес процесів підприємства. Особливості аутсорсингової моделі бізнесу компанії.

2.11. Рекомендована література.

1. Андерсен Б. Бизнес процессы. Инструменты совершенствования. М.: РИА «Стандарты и качество», 2003. 272 с.

2. Лепейко Т. І. Реінжиніринг бізнес процесів: навчальний посібник у схемах і таблицях. Харків: Вид. ХНЕУ, 2009. – 80 с.

3. Менеджмент процессов / Под ред. Й. Беккера, Л. Вилкова, В. Таратухина и др.; [пер. с нем.]. М. : Эксмо, 2007. 384 с.

4. Пономаренко В. С. Теорія та практика моделювання бізнес процесів монографія. Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. 244 с.

5. Репин В. В. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов / В. В. Репин, В. Г. Елиферов. М.: РИА «Стандарты и качество», 2004. 408 с. (Практический менеджмент).

6. Хаммер М. Реинжиниринг корпорации: Манифест революции в бизнесе: Пер. с англ. М. Хаммер, Д. Чампи. СПб.: С. Петербургский университет, 1997. –332 с.

2.12. Методи контролю:

– поточний контроль (усне опитування, виконання вправ на практичних заняттях, контроль виконання завдання самостійної роботи, контрольні роботи, перевірка та захист рефератів).

– підсумковий контроль – екзамен.

2.13. Мова викладання. Українська.

3 курс

Біржова справа

Інформаційні системи і технології в маркетингу

2. Опис дисципліни

2.1. Шифр. ОК 18.

2.2. Назва. Інформаційні системи і технології в маркетингу.

2.3. Тип. Обов'язкова.

2.4. Цикл. Професійної підготовки.

2.5. Рік навчання. 3.

2.6. Семестр. 5.

2.7. Кількість кредитів ЄКТС. 4.

2.8. П.І.Б лектора. Копішинська О. П.

2.9. Заплановані результати навчання.

Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності;

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

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

2.10. Зміст навчальної дисципліни.

Теоретичні основи інформаційних відносин у суспільстві. Інформаційні технології та системи як інструмент обробки маркетингової інформації та управління маркетинговою діяльністю. Організація роботи та основні методи та засоби обробки інформації в умовах електронного офісу. Етапи розвитку та сутність інформаційних систем у маркетингу. Планування організаційних змін та впровадження інформаційних систем у маркетингу. Інформаційні системи в маркетингу, засновані на хмарних технологіях. Клієнтоорієнтовані інформаційні системи (CRM-системи). Правове регулювання інформаційної сфери та безпека інформаційних систем.

2.11. Рекомендована література.

1. Вовчак І.С. Інформаційні системи та комп'ютерні технології в менеджменті : навч. посібник. Тернопіль: Карт-бланш, 2001. 354 с.

2. Галич О. А., Копішинська О. П., Уткін Ю. В. Управління інформаційними зв'язками та бізнес-процесами. Харків: Фінарт, 2016. с. 244.

3. Зацеркляний М. М. Основи комп'ютерних технологій для економістів: навчальний посібник. – Київ, ЦУЛ, 2007. 627 с.

4. Литвин І. С. Інформаційні технології в економіці: навчальний посібник. Тернопіль: Економічна думка, 2001. 296 с.

5. Макарова М. В. Тенденції розвитку цифрової економіки: Монографія. Полтава, РВВ ПУСКУ, 2004.

6. Пінчук Н. С. Галузинський Г. П., Орленко Н. С. Інформаційні системи і технології в маркетингу. 2-ге вид., перероб. і доп. К.: КНЕУ, 2003. 352 с.

2.12. Методи контролю:

– поточний контроль (робота на лекціях, контроль виконання завдань лабораторних робіт; тестування; контроль виконання завдань самостійної роботи).

– підсумковий контроль – залік.

2.13. Мова викладання. Державна.

Маркетингові дослідження

2. Опис дисципліни

2.1. Шифр. ОК 30.

2.2. Назва. Маркетингові дослідження.

2.3. Тип. Обов'язкова професійної підготовки.

2.4. Рік навчання. 3.

2.5. Семестр. 5.

2.6. Кількість кредитів ЄКТС. 5.

2.7. П.І.Б лектора. Калюжна Ю.П.

2.8. Програмні результати навчання.

Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

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

Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним

2.9. Зміст навчальної дисципліни.

Система сучасних методів маркетингових досліджень. Структура і процес маркетингових досліджень. Маркетингова інформація. Методи збирання маркетингової інформації. Визначення місткості ринку та його сегментів. Дослідження кон'юнктури ринку. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів. Дослідження поведінки споживача. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства. Маркетингові дослідження брендів

2.10. Рекомендована література.

1. Кальна-Дубінюк Т. П. Паблік рілейшнз : навч. посіб. К.: [б.в], 2010. 204 с.

2. Королько В. Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підруч. для студ. вищ. навч. закл. вид. 3-тє доповн. і перероб. К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2009. 831 с.

3. Романов А. А., Панько А. В. Маркетинговые коммуникации. М.: Эксмо, 2006. 432 с.

4. Тихомирова, Є. Б. Зв'язки з громадськістю : навч. посіб. К.: НМЦВО, 2001. 560 с.

2.11. Методи контролю:

– поточний контроль (контроль виконання практичних завдань; тестування; усне опитування, написання рефератів).

– підсумковий контроль – екзамен.

2.12. Мова викладання. Державна.

Маркетингова товарна політика

2. Опис дисципліни

2.1. Код навчальної дисципліни. ОК 28

2.2. Назва. Маркетингова товарна політика

2.3. Тип. Обов'язковий компонент освітньо-професійної програми

2.4. Рік навчання. 3.

2.5. Семестр. 6.

2.6. Кількість кредитів ЄКТС. 5.

2.7. П.І.Б лектора. Терещенко Іван Олексійович

2.8. Програмні результати навчання:

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

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

- застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу;
- збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію;
- застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища;
- демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта;
- виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним;
- відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи;
- виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення;
- діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості;
- відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки;
- планувати розвиток організації в напрямі підвищення економічної ефективності її діяльності та конкурентоспроможності.

2.9. Зміст навчальної дисципліни.

Товари та послуги в маркетинговій діяльності. Ціна та якість товару. Конкурентоспроможність товару та її показники. Ринок товарів і послуг. Формування попиту на ринку окремого товару. Цільовий ринок товару і методика його вибору. Товарна політика підприємства. Життєвий цикл товару на ринку. Планування нового продукту та розробка товарів. Товарні марки та упаковка.

2.10. Рекомендована література.

1. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2014. 208 с.
2. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисципліни. К.: КНЕУ, 2000. 124 с.
3. Холодний Г.О. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник. Харків: Вид. ХНЕУ, 2006. 324 с.
4. Крикавський Є.В. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник. Львів: Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2008. 276 с.
5. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: навчальний посібник. К.: ВД «Професіонал», 2006. 336 с.

2.11. Методи контролю:

- вхідний контроль (тестування);
- поточний контроль (контроль виконання практичних завдань; тестування; контроль виконання завдань з самостійної роботи).
- підсумковий контроль – іспит.

2.12. Мова викладання. Державна.

Курсова робота Маркетингова товарна політика

2. Опис дисципліни

2.1. Код навчальної дисципліни. ОК 23

2. 2. Назва. Курсова робота «Маркетингова товарна політика»

2.3. Тип. Обов'язковий компонент освітньо-професійної програми

2.4. Рік навчання. 3.

2.5. Семестр. 6.

2.6. Кількість кредитів ЄКТС. 3.

2.7. П.І.Б лектора. Терещенко Іван Олексійович

2.8. Програмні результати навчання:

- демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності;
- аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності;
- застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу;
- збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію;
- застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища;
- демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта;
- виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним;
- відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи;
- виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення;
- діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості;
- відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки;
- планувати розвиток організації в напрямі підвищення економічної ефективності її діяльності та конкурентоспроможності.

2.9. Зміст навчальної дисципліни.

Товари та послуги в маркетинговій діяльності. Ціна та якість товару. Конкурентоспроможність товару та її показники. Ринок товарів і послуг. Формування попиту на ринку окремого товару. Цільовий ринок товару і методика його вибору. Товарна політика підприємства. Життєвий цикл товару на ринку. Планування нового продукту та розробка товарів. Товарні марки та упаковка.

2.10. Рекомендована література.

1. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2014. 208 с.
2. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисципліни. К.: КНЕУ, 2000. 124 с.
3. Холодний Г.О. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник. Харків: Вид. ХНЕУ, 2006. 324 с.
4. Крикавський Є.В. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник. Львів: Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2008. 276 с.
5. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: навчальний посібник. К.: ВД «Професіонал», 2006. 336 с.

2.11. Методи контролю:

- вхідний контроль (тестування);
- поточний контроль (контроль виконання практичних завдань; тестування; контроль виконання завдань з самостійної роботи).
- підсумковий контроль – диф. залік

2.12. Мова викладання. Державна.

Маркетинг послуг

2. Опис дисципліни

2.1. Код навчальної дисципліни. ОК 25.

2.2. Назва. Маркетинг послуг.

2.3. Тип. Обов'язкова дисципліна професійної підготовки.

2.4. Рік навчання. 3.

2.5. Семестр. 6.

2.6. Кількість кредитів ЄКТС. 4.

2.7. П.І.Б лектора. Даниленко В.І.

2.8. Програмні результати навчання.

Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

2.9. Зміст навчальної дисципліни.

Сфера послуг в економічному комплексі. Ринок послуг. Послуги з маркетингових досліджень та реалізації плану маркетингу. Послуги при закупівлі і постачанні продукції та збуті і експлуатації товару. Маркетинговий інструментарій на ринку послуг. Процес продукування послуги. Учасники продукування послуг (персонал). Фізичне оточення або «упаковка» послуги та цінова політика в маркетингу послуг. Збут (продаж) продукції послуг та маркетингові комунікації на ринку послуг.

2.10. Рекомендована література.

1. Вачевський М.В., Скотний В.Г. Маркетинг в сферах послуг: навчальний посібник. К.: «Центр навчальної літератури», 2004. 232 с.

2. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: підручник. К.: КНЕУ, 2001. 240 с.

3. Лукьянець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2000. 380 с.

4. Майдебуря Е.В. Маркетинг услуг: учебное пособие. К.: ВИРА-Р, 2001. 547 с.

5. Мальченко В.М. Маркетинг послуг. К.: КНЕУ, 2006. 325 с.

6. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: підручник. К.: КНЕУ, 2003. 245с.

7. Ткаченко Л.О. Маркетинг послуг: підручник. К.: Центр навчальної літератури, 2003. 192 с.

8. Шканова О.М. Маркетинг послуг: навчальний посібник. К.: Кондор, 2003. 304 с.

2.11. Методи контролю:

– поточний контроль (контроль виконання практичних завдань; тестування; контроль виконання завдань з самостійної роботи).

– підсумковий контроль – екзамен.

2.12. Мова викладання. Державна.

Маркетингове ціноутворення

2. Опис дисципліни

2.1. Код навчальної дисципліни. ОК 29.

2.2. Назва. Маркетингове ціноутворення.

2.3. Тип. Обов'язкова дисципліна професійної підготовки.

2.4. Рік навчання. 3.

2.5. Семестр. 6.

2.6. Кількість кредитів ЄКТС. 5.

2.7. П.І.Б лектора. Даниленко В.І.

2.8. Програмні результати навчання.

Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

2.9. Зміст навчальної дисципліни.

Ціна як інструмент маркетингової цінової політики. Фактори маркетингового ціноутворення. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу. Система цін та їх класифікація. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні. Формування цінової політики. Маркетингові стратегії ціноутворення. Ціноутворення в міжнародному маркетингу. Оцінювання помилки і ризику в ціноутворенні. Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні. Ціноутворення брендів.

2.10. Рекомендована література.

1. Корінев В.Л., Корецький М.Х. Маркетингова цінова політика: підручник. Київ: ЦУЛ, 2007. 256 с.

2. Ларіна Я.С., Скрипник А.Л., Гальчинська Ю.М. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ, 2011. 200 с.

3. Литвиненко Є.В. Маркетингова цінова політика: підручник. Київ: ЦУЛ, 2008. 328с.

4. Лошенко І.Р. Маркетингова цінова політика: підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 184 с.

5. Мельник Л.Г. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. Суми: ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2007. 240 с.

6. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. Київ: ЦУЛ, 2012. 240 с.

2.11. Методи контролю:

– поточний контроль (контроль виконання практичних завдань; тестування; контроль виконання завдань з самостійної роботи).

– підсумковий контроль – екзамен.

2.12. Мова викладання. Державна.

Бухгалтерський облік

2. Опис дисципліни

2.1. Код навчальної дисципліни. ВБ 3.

2. 2. Назва. Бухгалтерський облік.

2.3. Тип. Вибіркова дисципліна професійної підготовки.

2.4. Рік навчання. 3.

2.5. Семестр. 5.

2.6. Кількість кредитів ЄКТС. 4.

2.7. П.І.Б лектора. Романченко Ю. О.

2.8. Програмні результати навчання.

Р3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

Р4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та

маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

P6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

P9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

P10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

P11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

P13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи

P19. Знати основи обліку та фінансів, вміти оцінювати результати діяльності у сфері підприємництва.

2.9. Зміст навчальної дисципліни.

Загальна характеристика бухгалтерського обліку, його предмет і метод. Бухгалтерський баланс. Рахунки бухгалтерського обліку і подвійний запис. Облік необоротних активів. Облік виробничих запасів. Облік грошових коштів і дебіторської заборгованості. Облік зобов'язань. Облік праці, її оплати та соціального страхування персоналу.

2.10. Рекомендована література.

1. Безпаперова бухгалтерія на підприємстві : навч. посіб. / за заг. ред. Плаксієнка В. Я. Київ : «Центр учбової літератури», 2018. 252 с.

2. Бухгалтерський облік : підручник. Крупка Я. Д. та ін. Тернопіл. нац. екон. ун-т. - Тернопіль : ТНЕУ, 2018. 459 с.

3. Бухгалтерський облік: навч. посіб. для студентів екон. спец. ВНЗ першого (бакалаврського) рівня. Макаренко А. П. та ін. Запоріжжя : ЗДІА, 2018. 547 с.

4. Височан О. С., Височан О. О. Бухгалтерський облік : навч. посібник. 2-ге вид., перероб. і допов. Львів : Сорока Т. Б. [вид.], 2017. 448 с.

5. Огійчук М.Ф. Бухгалтерський облік на сільськогосподарських підприємствах: підручник . 3.вид., перероб. і доп. К. : Алерта, 2006. 880с.

6. Стеців І. І., Стеців І. С. Фінансовий (бухгалтерський) облік : навч. посіб. 2-е вид., перероб., допов. Львів : СПОЛОМ, 2018. 224 с.

2.11. Методи контролю: – поточний контроль (контроль виконання практичних завдань; тестування; контроль виконання завдань з самостійної роботи). – підсумковий контроль – екзамен.

2.12. Мова викладання. Державна.

Економіка праці і соціально-трудові відносини

2. Опис дисципліни

2.1. Код навчальної дисципліни. ВБ 4.

2. 2. Назва. Економіка праці і соціально-трудові відносини.

2.3. Тип. Вибіркова дисципліна професійної підготовки.

2.4. Рік навчання. 3.

2.5. Семестр. 5.

2.6. Кількість кредитів ЄКТС. 4,5.

2.7. П.І.Б лектора. Дядик Т.В.

2.8. Програмні результати навчання.

Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності. Знати основи обліку та фінансів, вміти оцінювати результати діяльності у сфері підприємництва. Планувати розвиток організації в напрямі підвищення економічної ефективності її діяльності та конкурентоспроможності.

2.9. Зміст навчальної дисципліни.

Об'єкт, предмет і завдання дисципліни. Трудові ресурси і трудовий потенціал суспільства. Соціально-трудові відносини як система. Соціальне партнерство. Ринок праці та його регулювання. Соціально-трудові відносини зайнятості. Організація і нормування праці. Продуктивність і ефективність праці. Політика доходів і оплата праці. Планування праці. Аналіз, звітність, аудит у сфері праці. Моніторинг соціально-трудової сфери як інструмент регулювання й удосконалення соціально-трудових відносин. Міжнародна організація праці та її вплив на розвиток соціально-трудових відносин.

2.10. Рекомендована література.

7. Буряк П.Ю., Карпінський Б.А., Григор'єва М.І. Економіка праці і соціально-трудові відносини: навчальний посібник. К.: ЦНЛ, 2004. 440 с.

8. Грیشнова О.А. Економіка праці та соціально-трудові відносини: підручник. К.: «Знання», 2009. 390 с.

9. Гриньова В.М., Шульга Г.Ю. Економіка праці та соціально-трудові відносини: навч. посіб. К.: «Знання», 2010. 310 с.

10. Дядик Т.В. Економіка праці та соціально-трудові відносини: навчальний посібник. Полтава: ФОП Говоров, 2008. 344 с.

11. Економіка праці та соціально-трудові відносини: навч. посіб. / за ред. І.К. Назарової. К. 2010. 573 с.

12. Економіка праці й соціально-трудові відносини: підручник / за заг. ред. Шкільова О.В. К.: ЦП «Компринт», 2015. 750 с.

2.11. Методи контролю:

– поточний контроль (підготовка доповідей, рефератів, презентацій; тестування; виконання контрольних робіт, контроль виконання завдань з самостійної роботи).

– підсумковий контроль – екзамен.

2.12. Мова викладання. Державна.

Підприємництво

2. Опис дисципліни

2.1. Шифр. ВБ 9.

2. 2. Назва. Підприємництво

2.3. Тип. Вибіркова дисципліна професійної підготовки.

2.5. Рік навчання. 2.

2.6. Семестр. 4.

2.7. Кількість кредитів ЄКТС. 5.

2.8. П.І.Б лектора/ лекторів. Мороз С. Е.

2.9. Заплановані результати навчання.

Розробляти перспективні та поточні плани маркетингової діяльності; планувати розвиток організації в напрямі підвищення її конкурентоспроможності; забезпечувати встановлення та підтримання взаємовідносин ділового партнерства із суб'єктами ринку; розробляти пропозиції щодо формування і вдосконалення товарної, цінової, збутової політики підприємства з урахуванням максимального задоволення потреб споживачів; застосовувати засоби маркетингу для забезпечення ефективності діяльності організації.

2.10. Зміст навчальної дисципліни. Теоретичні основи підприємництва. Державна політика та регулювання підприємницької діяльності. Галузі та види господарчої і

підприємницької діяльності. Підприємницьке середовище. Види підприємств. Підприємництво як процес. Організація підприємництва. Ризики та страхування в підприємницькій діяльності. Комерційне підприємництво у сфері оптової та роздрібно торгівлі. Фінансово-кредитне забезпечення підприємницької діяльності. Договірні взаємовідносини і партнерські зв'язки в підприємстві. Міжнародні відносини в підприємницькій діяльності.

2.11. Рекомендована література.

1. Гай І.В. Підприємництво: навч. посіб. Гай І.В., Смелянська Т.П. К. : «Центр учбової літератури», 2013. 368 с.
2. Губені Ю. Е. Підприємництво: навч. посіб. Львів : НВФ «Українські технології», 2012. 572 с.
3. Клиффорд Ф. Грей Управление проектами: практическое руководство / Ф. Грей Клиффорд, У. Ларсое Эрик ; пер. с англ. М.: Дело и сервис, 2003. 528 с.
4. Кучеренко В.Р. Основи бізнесу. практичний курс / Кучеренко В.Р. Добрава Н.В., Квач Я.П. та ін. – К. : «Центр учбової літератури», 2010. 176 с.
5. Тягунова Н.М., Юрко І.В. Основи підприємництва. навч. посібник. / Н.М. Тягунова, І.В. Юрко. К.: НМЦ «Укоопосвіта», 2002. 162 с.
6. Юрко І.В. Торгівельне підприємництво. навч. посіб. К. : «Центр учбової літератури», 2014. 232 с.

2.12. Методи контролю:

- поточний контроль (контроль виконання практичних завдань; тестування; контроль виконання завдань з самостійної роботи).
- підсумковий контроль – іспит

2.13. Мова викладання. Українська.

Електронна комерція

2. Опис дисципліни

2.1. Шифр. ВБ 6.

2. 2. Назва. Електронна комерція.

2.3. Тип. Вибіркова.

2.4. Цикл. Професійної підготовки.

2.5. Рік навчання. 3.

2.6. Семестр. 6.

2.7. Кількість кредитів ЄКТС. 3.

2.8. П.І.Б лектора. Копішинська О. П.

2.9. Заплановані результати навчання. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності; Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію; Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

2.10. Зміст навчальної дисципліни.

Предмет і зміст дисципліни. Місце електронної комерції в сфері цифрової економіки. Базові концепції побудови та функціонування глобальної комп'ютерної мережі Інтернет. Методи адресації та навігації в мережі Internet. Основи веб-дизайну для комерційних проектів. Методи створення Веб-сайтів в Internet. Основні поняття, види і форми електронної комерції. Форми та методи проведення фінансових операцій в Internet. Платіжні системи. Інтернет у маркетингу. Правові аспекти комерційної діяльності в Internet. Безпека інформації в мережі.

2.11. Рекомендована література.

1. Леонтьев Б. К. Как создать собственный магазин в Интернете. М.: Изд-во ИТ Пресс, 2006. 51 с.

2. Макарова М. В. Тенденції розвитку цифрової економіки : монографія / Полтава: РВВ ПУСКУ, 2004. 236 с.
3. Плескач В. Л., Затонацька Т. Г. Електронна комерція: підручник. К.: Знання, 2007. 535 с.
4. Тардаскіна Т. М., Стрельчук Є. М., Терешко Ю. В. Електронна комерція: навчальний посібник. Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2011. 244 с.
5. Шалева О.І. Електронна комерція: Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2011. 216 с.

2.12. Методи контролю:

- поточний контроль (контроль виконання завдань з лабораторних робіт; тестування; контроль виконання завдань із самостійної роботи).
- підсумковий контроль – залік.

2.13. Мова викладання. Державна.

Організація та планування діяльності підприємства

2. Опис дисциплін

2.1. Шифр. ВБ 8.

2. 2. Назва. Організація та планування діяльності підприємства.

2.3. Тип. Вибіркова.

2.4. Цикл. Професійної підготовки.

2.5. Рік навчання. 3.

2.6. Семестр. 6.

2.7. Кількість кредитів ЄКТС. 4.

2.8. П.І.Б лектора/ лекторів. Михайлова О.С.

2.9. Заплановані результати навчання.

Розробляти перспективні та поточні плани маркетингової діяльності. Планувати розвиток організації в напрямі підвищення її конкурентоспроможності. Організовувати та проводити роботи з удосконалення структури управління маркетинговою діяльністю. Забезпечувати встановлення та підтримання взаємовідносин ділового партнерства із суб'єктами ринку. Організовувати роботу виставок, ярмарок та інших заходів просування продукції на ринок.

2.10. Зміст навчальної дисципліни.

Організаційні основи виробництва. Виробничі системи. Виробничий процес і організаційні типи виробництва. Організація процесу планування на підприємстві. Організація та планування використання земельних ресурсів. Організація та планування матеріально-технічного забезпечення виробництва. Організація та планування використання трудових ресурсів. Організація та планування виробничої сфери АПК. Специфіка діяльності підприємств сфери послуг як об'єкта планування. Програмно-цільове планування. Організація та планування обслуговуючих та допоміжних галузей. Організація та планування забезпечення якості та конкурентоспроможності продукції.

2.11. Рекомендована література.

1. Березівський П.С. Організація виробництва в аграрних формуваннях. Навчальний посібник. / Березівський П.С., Михалюк Н.І., К.: Центр навчальної літератури, 2005. 560 с.
2. Нелеп В. М. Планування на аграрному підприємстві: Підручник. / Нелеп В.М. К.: КНЕУ, 2000. 72с.
3. Організація і планування сільськогосподарського виробництва: навчальний посібник. [Зрібняк Л.Я., Ільчук М.М., Коновал І.А. та ін.]; за ред. Зрібняка Л.Я., Ільчука М.М. К.: ЗАТ «Нічлава», 2004. 302 с.
4. Організація виробництва на сільськогосподарських підприємствах: Практикум / [Соловійов М.Ф., Байдик М.І., Беляєв Д.Е. та ін.]; за ред. Соловійова М.Ф. К.: Урожай, 1995. 208 с.
5. Організація сільськогосподарського виробництва: Підручник / [Тарасенко Г.С., Зрібняк Л.Я., Ільчук М.М. та ін.]; за ред. Тарасенка. Г.С. К.: ФАДА, ЛДТ, 2000. 446 с.

6. Організація виробництва в аграрних підприємствах: Навчальний посібник / [Тютюнник М.Г., Михайлова О.С., Ковбаса О.О., Русанова Г.М. та ін.]; за ред. Тютюнника М.Г. Полтава: ФОП Говоров С.В., 2009. 416 с.

2.12. Методи контролю:

– поточний контроль (контроль виконання практичних завдань; тестування; контроль виконання завдань з самостійної роботи).

– підсумковий контроль – іспит.

2.13. Мова викладання. Українська.

Фінанси

2. Опис дисципліни

2.1. Код навчальної дисципліни. ВБ 15.

2.2. Назва. Фінанси.

2.3. Тип. Вибіркова дисципліна професійної підготовки.

2.4. Рік навчання. 3.

2.5. Семестр. 5

2.6. Кількість кредитів ЄКТС. 3

2.7. П.І.Б лектора. Краснікова О. М.

2.8. Програмні результати навчання. Демонструвати знання теорій, методів і функцій маркетингу, його сучасних концепцій. Організувати проведення діагностики стану ринку та середовища функціонування підприємства. Забезпечувати встановлення та підтримання взаємовідносин ділового партнерства із суб'єктами ринку. Організувати роботу виставок, ярмарок та інших заходів просування продукції на ринок. Виявляти навички пошуку, збору та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування маркетингових рішень. Застосовувати засоби маркетингу для забезпечення ефективності діяльності організації.

2.9. Зміст навчальної дисципліни. Предмет фінансової науки як пізнання сутності фінансів. Фінансова система. Фінансовий механізм і його роль у реалізації фінансової політики. Державні фінанси. Податки і податкова система. Бюджет і бюджетна система. Доходи і видатки державного бюджету. Місцеві фінанси. Державні фонди цільового призначення Державний кредит і державний борг. Фінанси суб'єктів господарювання. Страхування і страховий ринок. Фінансовий ринок. Міжнародні фінанси.

2.10. Рекомендована література.

1. Журавльова І.В., Гаврильченко О.В., Полтініна О.П. Фінанси : навчальний посібник. За заг. ред. д-ра екон. наук, професора І. В. Журавльової. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017. 330 с.

2. Фінанси: Навчальний посібник: експрес курс / [Волохова І.С., Шикіна Н.А., Волкова О.Г. та ін.] за заг. ред. Волохової І. С. Харків: Видавництво «ПромАрт», 2018. 262 с.

3. Фінанси. Підручник За ред. д.е.н., проф. І.О. Лютого. Київ: Видавництво Ліра-К, 2017. 720 с.

4. Фінанси : підручник. За ред. С.І. Юрія, В.М. Федосова. 2-ге вид. переробл. і доповн. К. : Знання, 2012. 687 с.

5. Крутова А.С., Близнюк О.П., Лачкова Л.І. Фінанси: Навчальний посібник. Х.: Видавництво «Лідер», 2013. 560 с.

2.11. Методи контролю:

– поточний контроль (усне опитування, контроль виконання практичних завдань; тестування; контроль виконання завдань з самостійної роботи).

– підсумковий контроль – залік.

2.12. Мова викладання. Державна.

Гроші та кредит

2. Опис дисциплін

2.1. Шифр. ВБ 20.

2.2. Назва. Гроші та кредит.

- 2.3. Тип. Вибіркова.
- 2.4. Цикл. Професійної підготовки.
- 2.5. Рік навчання. 3 курс.
- 2.6. Семестр. 5.
- 2.7. Кількість кредитів ЄКТС. 4.
- 2.8. П.І.Б лектора. Зоря С. П.
- 2.9. Програмні результати навчання.

Демонструвати знання теорій, методів і функцій маркетингу, його сучасних концепцій. Організувати проведення діагностики стану ринку та середовища функціонування підприємства. Забезпечувати встановлення та підтримання взаємовідносин ділового партнерства із суб'єктами ринку. Організувати роботу виставок, ярмарок та інших заходів просування продукції на ринок. Виявляти навички пошуку, збору та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування маркетингових рішень. Застосовувати засоби маркетингу для забезпечення ефективності діяльності організації.

2.10. Зміст навчальної дисципліни.

Сутність та функції грошей. Грошовий оборот і грошові потоки. Грошовий ринок. Грошові системи. Інфляція і грошові реформи. Валютний ринок і валютні системи. Кількісна теорія грошей та сучасний монетаризм. Кредит у ринковій економіці. Фінансові посередники грошового ринку. Центральні банки. Комерційні банки. Міжнародні валютно-кредитні установи та форми їх співробітництва з Україною.

2.11. Рекомендована література.

1. Аранчій В. І., Бойко Л. М., Черненко Л. В. Гроші та кредит: навч. посіб. Полтава: АСМІ, 2010. 300 с.
2. Гроші та кредит: підручник / за заг. ред. Савлука М. І. К.: КНЕУ, 2011. 589 с.
3. Коваленко Д. І. Гроші та кредит: теорія і практика: навч. посіб. К.: ЦУЛ, 2010. 344 с.
4. Колодізев О. М., Колісніченко В. Ф. Гроші та кредит: підручник. К.: Знання, 2010. 615 с.
5. Левченко Л. В. Гроші та кредит: навч. посіб. К.: ЦУЛ, 2011. 224 с.
6. Щетинін А. І. Гроші та кредит: підручник. К.: ЦУЛ, 2008. 432 с.

2.12. Методи контролю:

- поточний контроль – (контроль виконання практичних завдань; усне опитування; тестування; контроль виконання завдань самостійної роботи);
- підсумковий контроль – залік.

2.13. Мова викладання. Українська.

Контролінг

2. Опис дисципліни

2.1. Шифр. ВБ 24

2. 2. Назва. Контролінг.

2.3. Тип. Вибіркова дисципліна професійної підготовки

2.4. Рік навчання. 3.

2.6. Семестр. 6.

2.7. Кількість кредитів ЄКТС. 4,5.

2.8. П.І.Б лектора. Дядик Т.В.

2.9. Програмні результати навчання.

Розробляти перспективні та поточні плани маркетингової діяльності. Планувати розвиток організації в напрямі підвищення її конкурентоспроможності. Організувати та проводити роботи з удосконалення структури управління маркетинговою діяльністю. Організувати проведення діагностики стану ринку та середовища функціонування підприємства. Розробляти пропозиції щодо формування і вдосконалення товарної, цінової, збутової політики підприємства з урахуванням максимального задоволення потреб споживача. Виявляти навички пошуку, збору та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування маркетингових рішень. Оцінювати правові, соціальні та економічні наслідки

маркетингової діяльності організації

2.10. Зміст навчальної дисципліни.

Контролінг: сутність, функції, види та основні завдання. Система планування та бюджетування на підприємстві. Методичний інструментарій оперативного та стратегічного контролінгу. Експертна діагностика фінансово-господарського стану підприємства. Контролінг інвестиційних проектів. Організаційно-методичні основи формування та функціонування системи контролінгу на підприємстві. Організація управлінського обліку в системі контролінгу

2.11. Рекомендована література.

1. Брітченко І.Г., Князевич А.О. Контролінг: навч. посіб. Рівне : Волинські обереги, 2015. 280 с.

2. Давидович І.Є. Контролінг: навч. посіб. Київ: ЦУЛ, 2008. 552 с.

3. Кайлюк Є.М. Контролінг: навч. посіб. – Харків: ХНАМГ, 2004. 223 с.

4. Калайтан Т.В. Контролінг: навч. посіб. Львів: Новий Світ–2000, 2008.

5. Контролінг – від теорії до реалізації на практиці: монографія / В.В. Прохорова, Л.С. Мартюшева, Н.Ю. Петрусевич, та ін.; Харківський національний економічний ун-т. Харків.: ВД «ІНЖЕК», 2006. 200 с.

2.12. Методи контролю:

– поточний контроль (виконання практичних завдань; усне опитування, тестування; контроль виконання завдань з самостійної роботи).

– підсумковий контроль – залік.

2.13. Мова викладання. Українська.

Потенціал і розвиток підприємства

2. Опис дисциплін

2.1. Шифр. ВБ 28.

2. 2. Назва. Потенціал і розвиток підприємства.

2.3. Тип. Обов'язкова дисципліна професійної підготовки.

2.5. Рік навчання. 3.

2.6. Семестр. 5.

2.7. Кількість кредитів ЄКТС. 4.

2.8. П.І.Б лектора. Світлична А.В.

2.9. Програмні результати навчання: збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію; демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта; відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи; планувати розвиток організації в напрямі підвищення економічної ефективності її діяльності та конкурентоспроможності.

2.10. Зміст навчальної дисципліни.

Сутнісна характеристика потенціалу підприємства. Структура і графоаналітична модель потенціалу підприємства. Формування потенціалу підприємства: поняття і загальна модель. Особливості формування виробничого потенціалу підприємства. Конкурентоспроможність потенціалу підприємства. Теоретичні основи оцінювання потенціалу підприємства. Методичні підходи до оцінювання потенціалу підприємства. Оцінювання вартості земельної ділянки, будівель і споруд. Оцінювання ринкової вартості машин і обладнання. Нематеріальні активи підприємства і методи їх оцінювання. Трудовий потенціал підприємства та його оцінювання. Оцінювання вартості бізнесу. Прикладні аспекти оцінювання потенціалу підприємства. Розвиток підприємства: зміст, сучасні концепції та передумови. Методичні підходи до визначення резервів розвитку підприємства та його потенціалу.

2.11. Рекомендована література.

1. Довбенко В.І., Мельник В.М. Потенціал і розвиток підприємства : навч. посіб. Львів: Львівська політехніка, 2011. 232 с.
2. Касьянова Н.В., Солоха Д.В., Морева В.В., Беякова О.В., Балакай О.Б. Потенціал підприємства: формування та використання: підручник. Донецьк: Вид-во Цифрова типографія, 2012. 257 с.
3. Краснокутська Н.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка : навч. посіб. К.: ЦНЛ, 2005. 352 с.
4. Сабадирьова А.Л., Бабій О.М., Куклінова Т.В., Салавеліс Д.Є. Потенціал і розвиток підприємства : навч. посіб. Одеса: ОНЕУ, ротاپронт, 2013. 343 с.
5. Світлична А.В. Управління розвитком підприємств / за ред. В.І. Перебийніса. Полтава: ПДАА, 2008. 62 с.
6. Таранюк Л. М. Потенціал і розвиток підприємства : навч. посіб. Суми : Видавничо-виробниче підприємство «Мрія-1», 2016. 278 с.

2.12. Методи контролю:

- поточний контроль (контроль виконання практичних завдань; тестування; контроль виконання завдань з самостійної роботи).
- підсумковий контроль – залік.

2.13. Мова викладання. Державна.

Імітаційне моделювання

2. Опис дисципліни

2.1. Шифр. ВБ 23.

2. 2. Назва. Імітаційне моделювання.

2.3. Тип. Вибіркова.

2.4. Цикл. Професійної підготовки.

2.5. Рік навчання. 3.

2.6. Семестр. 6.

2.7. Кількість кредитів ЄКТС. 3.

2.8. П.І.Б лектора. Копішинська О. П.

2.9. Заплановані результати навчання.

- Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію;
- Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.;
- Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

2.10. Зміст навчальної дисципліни.

Уведення до імітаційного моделювання. Машинна імітація в економіко-організаційних системах. Машинна імітація випадкових параметрів. Поняття про метод Монте-Карло. Методи імітаційного моделювання групи подій. Види та функції розподілів випадкових величин.

Вибрані аспекти оцінки ефективності застосування імітаційних моделей та перспективні напрямки трансформації методів імітаційного моделювання.

2.11. Рекомендована література.

1. Адамень Ф. Ф., Вергунов В. А., Вергунова И. Н. Основы математического моделирования агробиопроцесов. К.: Нора-принт, 2005. 372 с.
2. Вітлінський В. В. Моделювання економіки: навчальний посібник. К.: КНЕУ, 2003. 408 с.
3. Ситник В. Ф., Орленко Н. С. Імітаційне моделювання : навчальний посібник. К.: КНЕУ, 1998. 96 с.
4. Р. Шеннон. Имитационное моделирование систем – искусство и наука. М.: Мир, 1978. 658 с.

5. Райзберг Б. А. Курс управления экономикой: учебник для вузов. 1-е изд. СПб: Питер, 2003. 528 с.

6. Неруш.В. Б., Курдеча В В. Імітаційне моделювання систем та процесів: Електронне навчальне видання. Конспект лекцій. К.: НН ІТС НТУУ «КПІ», 2012. 115 с. – режим доступу:

http://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/15598/1/Konspect_lekciy_Imit_modelyr_syst_process%28CHANGED%29.pdf

2.12. Методи контролю:

– поточний контроль (контроль виконання завдань із лабораторних робіт; тестування; контроль виконання завдань із самостійної роботи).

– підсумковий контроль – залік.

2.13. Мова викладання. Державна.

Трудове право

2. Опис дисциплін

2.1. Шифр. ВБ 31.

2.2. Назва. Трудове право.

2.3. Тип. Вибіркова.

2.4. Цикл. Професійної підготовки.

2.5. Рік навчання. 2.

2.6. Семестр. 4.

2.7. Кількість кредитів ЄКТС. 5.

2.8. П.І.Б лектора/ лекторів. Сьомич М.І.

2.9. Заплановані результати навчання. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

2.10. Зміст навчальної дисципліни.

Поняття, предмет та значення трудового права. Джерела трудового права. Колективні договори і угоди. Укладення трудового договору. Зміна трудового договору. Припинення трудового договору. Робочий час і час відпочинку. Оплата праці. Гарантійні та компенсаційні виплати. Дисципліна праці. Матеріальна відповідальність сторін трудового договору. Охорона праці. Трудові спори. Нагляд і контроль за додержанням трудового законодавства.

2.11. Рекомендована література.

1. Трудове право України: академічний курс: підручник / А. Ю. Бабаскін [та ін.]; заг. ред. Н. М. Хуторян; Інститут держави і права ім. В.М.Корецького НАН України. К.: А.С.К., 2004. 607 с.

2. Трудове право України: практикум / Г. І. Чанишева; відп. ред. Г. І. Чанишева; Одеська держ. юридична академія. К.: Юрінком Інтер, 1999. 288 с.

3. Сьомич М.І. Трудове право: Навчальний посібник / М.І.Сьомич; Полтавська державна аграрна академія. Видавництво «Інтер – М», Запоріжжя, 2016. 210 с.

2.12. Методи контролю:

– поточний контроль (контроль виконання практичних завдань; тестування; контроль виконання завдань з самостійної роботи);

– підсумковий контроль – екзамен.

2.13. Мова викладання. Державна.

Стандартизація та сертифікація продукції

2. Опис дисципліни

2.1. Код навчальної дисципліни. ВБ 29.

2. 2. Назва. Стандартизація та сертифікація продукції.

2.3. Тип. Вибіркова дисципліна професійної підготовки.

2.4. Рік навчання. 3.

2.5. Семестр. 6.

2.6. Кількість кредитів ЄКТС. 3.

2.7. П.І.Б лектора. Калашник Олена Володимирівна.

2.8. Програмні результати навчання.

аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності; застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу; збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію; визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності; використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію; застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища; демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта; виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним; виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення; діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

2.9. Зміст навчальної дисципліни.

Сутність стандартизації та її роль у розвитку народного господарства. Тема 2. Методичні основи стандартизації. Державна система стандартизації в Україні. Якість продукції та її контроль. Теоретичні та методологічні основи сертифікації, оцінки відповідності. Міжнародні системи стандартизації та сертифікації.

2.10. Рекомендована література.

1. Салухіна Н.Г., Язвінська О.М. Стандартизація та сертифікація товарів і послуг. Київ: Центр учбової літератури, 2010. 336 с.

2. Дубініна А. А., Селютіна Г. А., Ленерт С. О., Селютін В.М. Сертифікація товарів. Харків: ХДУХТ, 2016. 285 с.

3. Звягинцева О. Б. Стандартизация и сертификация продукции и услуг. Одесса: БВВ, 2008. 206 с.

4. Кириченко Л. С., Самойленко А. А. Стандартизація і сертифікація товарів та послуг. Харків: Ранок, 2008. 240 с.

5. Студеняк І. П., Ажнюк Ю. М., Чучка І. М. Основи стандартизації та сертифікації товарів і послуг. Київ: Кондор, 2007. 152 с.

2.11. Методи контролю:

– поточний контроль (контроль виконання практичних завдань; тестування; контроль виконання завдань з самостійної роботи).

– підсумковий контроль – екзамен.

2.12. Мова викладання. Державна.

4 курс

Конкурентоспроможність підприємства

Маркетингова збутова політика

2. Опис дисципліни

2.1. Шифр. ОПП 1.2.13.

2.2. Назва. Маркетингова збутова політика.

2.3. Тип. Обов'язкова.

2.4. Цикл. Професійної підготовки.

2.5. Рік навчання. 4.

2.6. Семестр. 7.

2.7. Кількість кредитів ЄКТС. 4,5.

2.8. П.І.Б лектора. Боровик Т.В.

2.9. Програмні результати навчання.

Розробляти перспективні та поточні плани маркетингової діяльності. Організовувати проведення діагностики стану ринку та середовища функціонування підприємства. Розробляти пропозиції щодо формування і вдосконалення товарної, цінової, збутової політики підприємства з урахуванням максимального задоволення потреб споживачів. Організовувати роботу виставок, ярмарок та інших заходів просування продукції на ринок. Виявляти навички пошуку, збору та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування маркетингових рішень. Застосовувати засоби маркетингу для забезпечення ефективності діяльності організації.

2.10. Зміст навчальної дисципліни.

Сутність і значення маркетингової політики розподілу. Товарний рух і механізми використання каналів розподілу. Оптова і роздрібна торгівля в каналах розподілу. Розподіл на промисловому підприємстві. Державна закупівля та державне замовлення. Вибір маркетингової політики і каналів розподілу. Вибір оптимального каналу розподілу. Конкуренція в каналах розподілу. Управління товарним рухом. Розподіл і маркетингова логістика.

2.11. Рекомендована література.

1. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. К.: Знання, 2011. 495 с.

2. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. К.: КНЕУ, 1998. 268 с.

3. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник для вузів. К.: Лібра, 2004. 685 с.

4. Голошубова Н.О. Організація торгівлі: Підручн. для студ. вищ.навч. закл. К.: Книга, 2004. 560 с.

5. Щербак В.Г. Маркетингова політика розподілення: підручник. Х.: ВД «ІНЖЕК», 2010. 224 с.

2.12. Методи контролю:

– поточний контроль (контроль виконання практичних завдань; тестування; контроль виконання завдань з самостійної роботи).

– підсумковий контроль – екзамен.

2.13. Мова викладання. Українська.

Товарознавство

2. Опис дисциплін

2.1. Шифр. ОК 35.

2.2. Назва. Товарознавство.

2.3. Тип. Обов'язкова.

2.4. Цикл. Професійної підготовки.

2.5. Рік навчання. 4.

2.6. Семестр. 7.

2.7. Кількість кредитів ЄКТС. 3.

2.8. П.І.Б лектора/ лекторів. Калашник О. В.

2.9. Програмні результати навчання.

Планувати розвиток організації в напрямі підвищення її конкурентоспроможності; розробляти пропозиції щодо формування і вдосконалення товарної, цінової, збутової політики підприємства з урахуванням максимального задоволення потреб споживачів; організувати роботу виставок, ярмарок та інших заходів просування продукції на ринок; оцінювати правові, соціальні та економічні наслідки маркетингової діяльності організації.

2.10. Зміст навчальної дисципліни. Теоретичні основи товарознавства. Товарознавство харчових продуктів. Товарознавство непродовольчих товарів. Товарознавство пакувальних матеріалів і тари. Оцінка якості товарів.

2.11. Рекомендована література.

1. Зрезарцев, М. П. Товарознавство непродовольчих товарів [Текст] : навч. посіб. для студ. вищ.навч. закл. / М. П. Зрезарцев, В. М. Зрезарцев, В. П. Параніч. – Київ : Центр учбової літератури, 2009. – 328 с.

2. Орлова, Н. Я. Товарознавство продовольчих товарів [Текст] : Підручник. Т.3 : Фрукти, ягоди, овочі, гриби та продукти їхньої переробки / Н. Я. Орлова, П. Х. Пономарьов. – К. : КНТЕУ, 2002. – 360 с.

3. Пугачевський, Г. Ф. Теоретичне товарознавство [Текст] / Г. Ф. Пугачевський ; авт. ідеї, шеф-ред. А.А. Мазаракі. – Київ, 2016. – 128 с.

4. Симкович Н.М., Полікарпов І.С. Хутряні товари. – К.: НМУ Укоопосвіта, 1998. – 128 с.

5. Товарознавство продовольчих товарів [Текст] : підручник / І. В. Сирохман. – Харків : Світ книг, 2016. – 713 с.

6. Товарознавство господарських товарів [Текст]: підруч. для студ. товарознав. спец. вищ. навч.закл. Т.1 / Н. К. Кисляк, Т. М. Коломієць, В. М. Кравченко, С. О. Сіренко. – Київ : Книга, 2004. – 448 с.

7. Шкарупа, В. Ф. Товарознавство продовольчих товарів. Продукти тваринного походження [Текст] : Опорний конспект лекцій / В. Ф. Шкарупа. – К. : КНТЕУ, 2004. – 287с.

8. Кравченко, В. М. Товарознавство будівельних товарів [текст]: Навч. посібник для студентів товарознавчих спеціальностей вищих навч. закладів / В. М. Кравченко, С. О. Сіренко, П. Д. Мамонов. – К. : КНТЕУ, 2004. – 190 с.

9. Товарознавство непродовольчих товарів [текст] : навч. посібник / Л.О. Радченко, Л. Д. Льовшина, М. П. Головка, [та ін.]. – Х. : Світ книг, 2013. – 943 с.

10. Кисляк, Н. К. Товарознавство силікатних та металогосподарських товарів [Текст] : Опорний конспект лекцій / Н. К. Кисляк, Т. Г. Глушкова, С. О. Сіренко. – К.: КНТЕУ, 2003. – 97 с.

11. Текстильне товарознавство. Товарознавство текстильних, швейних, трикотажних товарів та килимів [Текст]: опор. конспект лекцій / авт.: Г.Ф. Пугачевський, Г.М. Михайлова. – Київ : КНТЕУ, 2012. – 66 с.

2.12. Методи контролю:

– поточний контроль (контроль виконання практичних завдань; тестування; контроль виконання завдань з самостійної роботи).

– підсумковий контроль – екзамен.

2.13. Мова викладання. Державна.

Аграрний маркетинг

2. Опис дисципліни

2.1. Шифр. ОК 14.

2. 2. Назва. Аграрний маркетинг.

2.3. Тип. Обов'язкова дисципліна професійної підготовки.

2.4. Рік навчання. 4.

2.5. Семестр. 6.

2.6. Кількість кредитів ЄКТС. 4.

2.7. П.І.Б лектора. Писаренко В.В.

2.8. Програмні результати навчання.

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

Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

2.9. Зміст навчальної дисципліни.

Теоретичні засади і практичні аспекти аграрного маркетингу. Маркетингові дослідження ринків і сфер діяльності АПК. Маркетинг сільськогосподарської продукції. Ціноутворення на товарних ринках АПК. Торговельно-збутова діяльність підприємств АПК і фермерських господарств. Маркетинг матеріально-технічних ресурсів у системі агропостачання. Маркетингова модель менеджменту АПК

2.10. Рекомендована література.

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник Київ: Лібра, 2004. 712 с.
2. Єранкін О. О. Маркетинг в АПК України в умовах глобалізації: монографія. К.: КНЕУ, 2009. 168 с.
3. Земляков І.С. Основи маркетингу: навч. посібн. Київ: Центр навчальної літератури, 2014. 352 с.
4. Островський П.І. Аграрний маркетинг: навч. посібник. К.: «ЦУЛ», 2014. 224 с.
5. Андрощук І.М. Агроримаркетинг в підприємствах АПК URL: www.int-konf.org.

2.11. Методи контролю:

– поточний контроль (контроль виконання практичних завдань; тестування; усне опитування, написання рефератів).

– підсумковий контроль – екзамен.

2.12. Мова викладання. Державна.

Логістика

2. Опис дисципліни

2.1. Код навчальної дисципліни. ОК 24.

2. 2. Назва. Логістика.

2.3. Тип. Обов'язкова дисципліна професійної підготовки.

2.4. Рік навчання. 4.

2.5. Семестр. 8.

2.6. Кількість кредитів ЄКТС. 5.

2.7. П.І.Б лектора. Боровик Т.В.

2.8. Програмні результати навчання.

Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи. Планувати розвиток організації в напрямі підвищення економічної ефективності її діяльності та конкурентоспроможності.

2.9. Зміст навчальної дисципліни.

Логістика - інструмент ринкової економіки. Концепція і методологічний апарат інтегрованої логістики. Об'єкти логістичного управління та логістичні операції. Логістична діяльність та логістичні функції. Логістичний менеджмент в системі

загального менеджменту. Логістичний підхід до управління матеріальними потоками у сфері виробництва. Логістичний підхід до управління матеріальними потоками у сфері обігу. Логістичний підхід до обслуговування споживачів. Склад і транспорт в логістиці. Економічне забезпечення логістики.

2.10. Рекомендована література.

1. Бакаєв О. О., Кутах О. П., Пономаренко Л. А. Теоретичні засади логістики: Підруч. для студ. екон. спец.: У 2 т. Київський ун-т економіки і технологій транспорту – К.: Фенікс, 2005. 528с.

2. Кальченко А. Г. Логістика: підручник. К.: КНЕУ, 2004. 284 с.

3. Крикавський Є.В., Чухрай Н.І., Чернописька Н.В. Логістика: компендіум і практикум. Навч. Посібник. К.: Кондор, 2006. 340с.

4. Окландер М.А. Промислова логістика: посібник. К: ЦУЛ (ЦНЛ), 2004. 222с.

5. Пономарьова Ю.В. Логістика: Навч. посібник. Вид. 2-е, перероб. та доп. К.: Центр навчальної літератури, 2005. 328 с.

6. Смирнов І.І. Транспортна логістика: посібник. К: ЦУЛ (ЦНЛ), 2008. 374с.

2.11. Методи контролю:

– поточний контроль (контроль виконання практичних завдань; тестування; контроль виконання завдань з самостійної роботи).

– підсумковий контроль – екзамен.

2.12. Мова викладання. Державна.

Маркетингові комунікації

2. Опис дисципліни

2.1. Шифр. ОК 31.

2.2. Назва. Маркетингові комунікації.

2.3. Тип. Обов'язкова.

2.4. Цикл. Професійної підготовки.

2.5. Рік навчання. 4.

2.6. Семестр. 8.

2.7. Кількість кредитів ЄКТС. 4.

2.8. П.І.Б лектора. Терещенко І. О.

2.9. Програмні результати навчання.

Планувати розвиток організації в напрямі підвищення її конкурентоспроможності. Організовувати та проводити роботи з удосконалення структури управління маркетинговою діяльністю. Забезпечувати встановлення та підтримання взаємовідносин ділового партнерства із суб'єктами ринку. Організовувати роботу виставок, ярмарок та інших заходів просування продукції на ринок.

2.10. Зміст навчальної дисципліни.

Маркетингова політика комунікацій. Процес розробки та вибору системи маркетингових комунікацій. Реклама як основний засіб маркетингових комунікацій. Стимулювання збуту й особливості його використання. PR та його роль у маркетинговій комунікації. Прямий маркетинг. Персональний продаж як особова комунікація. Основи мерчандайзингу. Синтетичні засоби маркетингових комунікацій.

2.11. Рекомендована література.

1. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навчальний посібник. К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2009. 320 с.

2. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. К.: КНЕУ, 2002. 272 с.

3. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник. К.: Атіка, Ельга-Н, 2009. 328 с.

4. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Умань : Візаві, 2018. 191 с.

2.12. Методи контролю:

– поточний контроль (контроль виконання практичних завдань; усне опитування;

письмове опитування тестування; контроль виконання завдань з самостійної роботи).

– підсумковий контроль – екзамен.

2.13. Мова викладання. Українська.

Маркетинг підприємств малого бізнесу

2. Опис дисциплін

2.1. Код навчальної дисципліни. ВБ 7.

2. 2. Назва. Маркетинг підприємств малого бізнесу.

2.3. Тип. Вибіркова професійної підготовки.

2.4. Рік навчання. 3.

2.5. Семестр. 6.

2.6. Кількість кредитів ЄКТС. 5.

2.7. П.І.Б лектора. Калюжна Ю.П.

2.8. Програмні результати навчання.

Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості. вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

2.9. Зміст навчальної дисципліни.

Сутність маркетингу підприємств малого бізнесу та його сучасна концепція. Класифікація та особливості маркетингу підприємств малого бізнесу. Управління маркетинговою діяльністю підприємств малого бізнесу. Маркетингові дослідження підприємств малого бізнесу. Маркетингова товарна політика підприємств малого бізнесу. Маркетингова цінова політика підприємств малого бізнесу. Маркетингова політика комунікацій підприємств малого бізнесу. Маркетингова політика розподілу підприємств малого бізнесу.

2.10. Рекомендована література.

1. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств : навч. посібник. К.: «Професіонал», 2006. 336 с.

2. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: анализ, планирование, внедрение и контроль. СПб: Питер», 1999. 896 с.

3. Маркетинговий менеджмент : навч. посібник / за ред. М.І. Белявцева. К.: «ЦУЛ», 2006. 407 с.

2.11. Методи контролю:

– поточний контроль (тестування; усне опитування, написання рефератів).

– підсумковий контроль – залік.

2.12. Мова викладання. Державна.

Реклама і рекламна діяльність аграрних підприємств

2. Опис дисципліни

2.1. Код навчальної дисципліни. ВБ11

2. 2. Назва. Реклама і рекламна діяльність аграрних підприємств.

2.3. Тип. Вибіркова дисципліна професійної підготовки.

2.4. Рік навчання. 4.

2.5. Семестр. 7.

2.6. Кількість кредитів ЄКТС. 4.

2.7. П.І.Б лектора/ лекторів. Решетнікова О.В.

2.8. Програмні результати навчання.

Планувати розвиток організації в напрямі підвищення її конкурентоспроможності. Розробляти пропозиції щодо формування і вдосконалення товарної, цінової, збутової політики підприємства з урахуванням максимального задоволення потреб споживачів. Виявляти навички пошуку, збору та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування маркетингових рішень

2.9. Зміст навчальної дисципліни.

Реклама в системі маркетингу. Розробка рекламного звернення. Рекламні дослідження. Планування рекламної діяльності. Організація рекламної діяльності. Контроль рекламної діяльності

2.10. Рекомендована література.

1. Владимирська Г.О. Реклама : посіб. К.: Вид-во «Кондор», 2006. 334 с.

2. Пазуха М.Д. Реклама у підприємницькій діяльності : посіб. К.: Вид-во ЦУЛ. 2006. 176 с.

3. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент : навч. посіб. - 2-ге вид., доп. К.: КНЕУ, 2003. 440 с.

4. Примак Т.О. Паблік рилейшнз у бізнесі : навч. посіб. К.: КНЕУ, 2006. 176 с.

5. Хамініч С. Ю., Варич Ю. М., Матвієць М. В. Реклама та рекламна діяльність у сучасному вимірі : монограф.; Дніпропетр. нац. ун-т ім. О. Гончара. Дніпропетровськ : Вид-во Маковецький Ю. В., 2011. 144 с

2.11. Методи контролю:

– поточний контроль (усне опитування; тестування; контроль виконання завдань з самостійної роботи).

– підсумковий контроль – залік

2.13. Мова викладання. Державна.

Проектний аналіз

2. Опис дисципліни

2.1 Шифр. ВБ 10.

2.2. Назва. Проектний аналіз.

2.3. Тип. Вибіркова дисципліна професійної підготовки.

2.4. Рік навчання. 3.

2.5. Семестр. 6.

2.6. Кількість кредитів. 3,5

2.7. П.І.Б. лектора. Могилат М.Г.

2.8. Програмні результати навчання. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

2.9. Зміст навчальної дисципліни. Проектний аналіз як методологія та навчальна дисципліна. Концепція проекту. Життєвий цикл проекту. Концепція витрат і вигід у проектному аналізі. Цінність грошей у часі. Проектний грошовий потік. Стандартні фінансові та неформальні критерії прийняття рішень. Динамічний аналіз беззбитковості проекту. Оцінювання і прийняття проектних рішень за умов ризику та невизначеності. Маркетинговий аналіз. Технічний аналіз. Інституціональний аналіз. Екологічний аналіз. Соціальний аналіз. Фінансовий аналіз. Економічний аналіз

2.10. Рекомендована література.

1. Ковшун Н.Е. Аналіз та планування проектів: Навчальний посібник К.: Центр учбової літератури, 2008. 344 с.

2. Кропельницька С.О. Аналіз і розробка інвестиційних проектів: Навчальний посібник К.: Центр навчальної літератури, 2008. 174 с.

3. Лігоненко Л.О. Управління грошовими потоками: Навчальний посібник К.: КНЕУ, 2005. 255 с.

4. Митяй О.В. Проектний аналіз: Навчальний посібник К.: Видавничий дім «Професіонал», 2008. 288 с.

5. Рижиков В.С. Проектний аналіз: Навчальний посібник К.: Центр учбової літератури, 2007. 384 с.

2.11. Методи контролю:

- поточний контроль (контроль виконання практичних завдань; тестування; контроль виконання завдань з самостійної роботи);

- підсумковий контроль – залік.

2.12. Мова викладання. Державна

Ризик менеджмент

2. Опис дисципліни

2.1. Код навчальної дисципліни. ВБ 12.

2. 2. Назва. Ризик-менеджмент.

2.3. Тип. Вибіркова дисципліна професійної підготовки.

2.4. Рік навчання. 4.

2.5. Семестр. 8.

2.6. Кількість кредитів ЄКТС. 5.

2.7. П.І.Б лектора. Загребельна І.Л.

2.8. Програмні результати навчання.

застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу;

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

відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи;

планувати розвиток організації в напрямі підвищення економічної ефективності її діяльності та конкурентоспроможності.

2.9. Зміст навчальної дисципліни.

Сутність, зміст та види ризиків. Поняття управління ризиком. Методи менеджменту ризику та способи оцінки міри ризику. Ризик та теорія корисності. Диверсифікація та теорія портфеля. Аналіз ризику при прийнятті стратегічних довгострокових рішень з інвестування. Моделювання і оптимізація ризику та теорія гри. Ризик в стратегічному та інвестиційному менеджменті. Моделі і методи стохастичного програмування. Запаси, резерви як способи зниження ризику. Ризики в зовнішньоекономічній діяльності. Страхування - основний прийом управління ризиками.

2.10. Рекомендована література. .

1. Балабанов И.Т. Риск-менеджмент : підручник. М : «Финансы и статистика», 1996. – 188 с.

2. Василенко В.А., Мірошник І.Є. Ситуаційне й операційне управління в системі менеджменту: навчальний посібник. Москва : МГУ, 2012. 340 с.

3. Верба В.А., Загородніх О.А. Проектний аналіз : підручник. Київ : КНЕУ, 2000. 350 с.
4. Вітлінський В.В. Економічний ризик: ігрові моделі. Київ : КНЕУ, 2002. 446 с.
5. Вітлінський В.В., Наконечний С.І. Ризик у менеджменті : навчальний посібник. Київ : «Борисфен-М», 1996. 280 с.

2.11. Методи контролю:

- поточний контроль (опитування, контроль виконання завдань на практичних заняттях; контроль виконання завдань з самостійної роботи).
- підсумковий контроль – залік.

2.12. Мова викладання. Державна.

Маркетинг агропромислових формувань

2. Опис дисципліни

2.1. Шифр. Б 25.

2. 2. Назва. Маркетинг агропромислових формувань.

2.3. Тип. Вибіркова.

2.4. Цикл. Професійної підготовки.

2.5. Рік навчання. 4.

2.6. Семестр. 8.

2.7. Кількість кредитів ЄКТС. 5.

2.8. П.І.Б лектора/ лекторів. Писаренко В.В.

2.9. Програмні результати навчання.

Демонструвати знання теорій, методів і функцій маркетингу, його сучасних концепцій. Розробляти перспективні та поточні плани маркетингової діяльності. Планувати розвиток організації в напрямі підвищення її конкурентоспроможності. Організовувати та проводити роботи з удосконалення структури управління маркетинговою діяльністю. Організовувати проведення діагностики стану ринку та середовища функціонування підприємства. Організовувати роботу виставок, ярмарок та інших заходів просування продукції на ринок. Виявляти навички пошуку, збору та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування маркетингових рішень. Застосовувати засоби маркетингу для забезпечення ефективності діяльності організації. Оцінювати правові, соціальні та економічні наслідки маркетингової діяльності організації.

2.10. Зміст навчальної дисципліни.

Суть маркетингу, його основні види і особливості застосування у формуваннях АПК. Організація маркетингової діяльності в агропромислових формуваннях. Маркетингове середовище функціонування агропромислових формувань. Процес маркетингового дослідження і оцінка ринкових можливостей аграрного підприємства. Товар агропромислового виробництва, стадії його життєвого циклу і конкурентоздатність. Сегментація ринку товарів агропромислового виробництва. Товарорух і просування товарів агропромислового виробництва. Поведінка покупців на агропромисловому ринку. Види цін і державна політика їх регулювання в умовах агропромислового ринку. Процес ціноутворення в агропромислових формуваннях. Організація аграрного ринку. Розвиток ринків найважливіших видів агропромислової продукції.

2.11. Рекомендована література.

1. Андрусенко Г.О. Основи маркетингу: підручник. К.: Урожай, 2005. 176 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник Київ: Лібра, 2004. 712 с.
3. Земляков І.С. Основи маркетингу: навч. посібн. Київ: Центр навчальної літератури, 2014. 352 с.
4. Каніщенко О.Л. Маркетинг: теорія і господарські ситуації: навч посіб. К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2014. 152 с.
5. Маркетинговий менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлар, А.Ф. Павленко та ін.; за ред. Ф. Котлер. Київ: Хімджест. 2008. 288 с.
6. Островський П.І. Аграрний маркетинг: навч. посібник. К.: «ЦУЛ», 2014. 224 с.
7. Рабштина В.М. Основи маркетингу в галузях АПК: навч. посібник. Дніпропетровськ: «Зоря», 2002. 411 с.

2.12. Методи контролю:

– поточний контроль (контроль виконання практичних завдань; тестування; контроль виконання завдань з самостійної роботи).

– підсумковий контроль – залік.

2.13. Мова викладання. Українська.

Міжнародний маркетинг

2. Опис дисципліни

2.1. Код навчальної дисципліни. ВБ 26.

2.2. Назва. Міжнародний маркетинг.

2.3. Тип. Вибіркова дисципліна професійної підготовки.

2.4. Рік навчання. 4.

2.5. Семестр. 7.

2.6. Кількість кредитів ЄКТС. 4.

2.7. П.І.Б лектора. Даниленко В.І.

2.8. Програмні результати навчання.

Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

2.9. Зміст навчальної дисципліни.

Теоретичні аспекти міжнародного маркетингу. Міжнародне маркетингове середовище. Дослідження світових ринків в міжнародному маркетингу. Маркетингові стратегії на зарубіжному ринку. Товарна політика у міжнародному маркетингу. Ціноутворення у міжнародному маркетингу. Засоби просування продукту на зарубіжний ринок.

2.10. Рекомендована література.

1. Азарян Е.М. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. Київ: ИСМО МО України, НВФ «Студцентр», 2012. 220 с.

2. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг: Теорія і господарські ситуації: навчальний посібник. Київ: «Політехніка», 2012. 182 с.

3. Міжнародний маркетинг: в питаннях та відповідях: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2013. 302 с.

4. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. Київ: «Центр учбової літератури», 2014. 294 с.

5. Новошинська Л.В. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2012. 186 с.

6. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 2010. 120 с.

2.11. Методи контролю:

– поточний контроль (контроль виконання практичних завдань; тестування; контроль виконання завдань з самостійної роботи).

– підсумковий контроль – залік.

2.12. Мова викладання. Державна.

Етика бізнесу

2. Опис дисципліни

2.1. Код навчальної дисципліни. ВБ21.

2.2. Назва. Етика бізнесу.

2.3. Тип. Вибіркова дисципліна професійної підготовки.

2.4. Рік навчання. 4

2.5. Семестр. 8.

2.6. Кількість кредитів ЄКТС. 5.

2.7. П.І.Б лектора. Шупта І.М.

2.8. Програмні результати навчання.

P2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

P5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

P13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

P15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

P16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

P17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

P18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

2.9. Зміст навчальної дисципліни.

Етика бізнесу як навчальна дисципліна. Історія та принципи ділового етикету. Сутність і структура процесу ділового спілкування. Форми ділового спілкування. Критика та її етичні аспекти. Норми етикету при організації виставок, ярмарків. Організація презентацій: норми етикету. Привітання, представлення, титулування. Ділові прийоми. Візитівка в діловому житті. Сувеніри та подарунки в діловій сфері. Стиль, манери та імідж бізнесмена. Одяг і зовнішній вигляд ділової людини. Національні особливості етики бізнесу.

2.10. Рекомендована література.

1. Бралатан В. П., Гуцаленко Л. В., Здирко Н. Г. Професійна етика. К. : ЦУЛ, 2011. 252 с. URL : http://moodle.nati.org.ua/pluginfile.php/14930/mod_resource/content/1/bralatan_v_p_gucalenko_l_v_ta_in_profesiina_etika.pdf. (дата звернення 28.08.2019).

2. Етика ділового спілкування : навч. посіб. [Гриценко Т. Б., Гриценко С. П., Іщенко Т. Д., Мельничук Т. Ф., Чуприк Н. В., Анохіна Л. П.] / за редакцією Т. Б. Гриценко, Т. Д. Іщенко, Т. Ф. Мельничук. К. : Центр учбової літератури, 2007. 344 с. URL: http://shron.chtyvo.org.ua/Hrytsenko_TB/Etyka_dilovoho_spilkuvannia.pdf. (дата звернення 28.08.2019).

3. Кубрак О.В. Етика ділового та повсякденного спілкування: навч. посіб. з етикету для студ. Суми : ВТД «Університетська книга», 2002. 208 с. URL: https://www.studmed.ru/kubrak-ov-etika-dlovogo-ta-povsyakdenного-splkuvannya_5c_978a913ae.html.

4. Палеха Ю.І. Етика ділових відносин. К. :Кондор, 2007. 325 с. URL: http://library.nlu.edu.ua/POLN_TEXT/KNIGI/KONDOR1/CD/ETUKA_DV.pdf. (дата звернення 28.08.2019).

5. Лесько О. Й., Прищак М. Д.Залюбська О.Б. та ін. Етика та психологія ділових відносин. Вінниця.: ВНТУ, 2011. 309 с. URL: <http://posibnyky.vntu.edu.ua/etika/index.html>. (дата звернення 28.08.2019).

6. Петрунин Ю.Ю., Борисов В.К. Этика бизнеса: учеб. пособ. М.: Дело, 2000. 280 с.

URL: https://biznesbooks.com/components/com_jshopping/files/demo_products/petrunin-yu-yu-borisov-v-k-etika-biznesa.pdf. (дата зверення 28.08.2019).

7. Радченко С.Г. Етика бізнесу : навч. посіб. 2-ге вид., переробл. і допов. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. 396 с.

8. Седова Л. Н., Малюкіна А.А. Етика бізнеса : учеб. пособ. Ч. 1. Х. : Изд. ХНЭУ им. С. Кузнеця, 2014. 492 с. URL: <http://www.repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/7726/1/%D0%AD%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0%20%D0%B1%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81%D0%B0.pdf>. (дата зверення 28.08.2019).

9. Статінова Н.П., Радченко С.Г. Етика бізнесу. К. : КНТЕУ, 2001. 280 с. URL: http://epidruchniki.com/book/8_Etika_biznesy.html. (дата зверення 28.08.2019).

10. Тимошенко Н. Л. Корпоративна культура. Діловий етикет. К. : Знання, 2006. 391 с. URL: <http://westudents.com.ua/knigi/197-korporativna-kultura-dloviy-etiket-timoshenko-nl.html>.

11. Тофтул М.Г. Етика: навч. посіб. К.: Альма-матер, 2006. 416 с. URL: https://pidruchniki.com/39624/etika_ta_estetika/etika. (дата зверення 28.08.2019).

12. Чмут Т.К., Чайка Г.Л. Етика ділового спілкування : навч. посіб. 5-те вид., стер. К. Выкар, 2006. 223 с.

2.11. Методи контролю:

– поточний контроль (ведення конспекту лекцій, розв'язування; виконання вправ на практичних заняттях; виконання завдань самостійної роботи; написання рефератів за темами навчальної дисципліни; ведення та захист глосарію);

– підсумковий контроль – залік.

2.12. Мова викладання. Державна.

Обґрунтування рішень і оцінювання ризиків

2. Опис дисципліни

2.1. Код навчальної дисципліни. ВБ 27.

2. 2. Назва. Обґрунтування господарських рішень і оцінювання ризиків.

2.3. Тип. Вибіркова дисципліна професійної підготовки.

2.4. Рік навчання. 4.

2.5. Семестр. 8.

2.6. Кількість кредитів ЄКТС. 4,5.

2.7. П.І.Б лектора. Миколенко І.Г.

2.8. Програмні результати навчання.

Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення. Знати основи обліку та фінансів, вміти оцінювати результати діяльності у сфері

підприємництва. Планувати розвиток організації в напрямі підвищення економічної ефективності її діяльності та конкурентоспроможності.

2.9. Зміст навчальної дисципліни.

Сутнісна характеристика господарських рішень. Технологія прийняття рішень господарської діяльності. Методичні основи підготовки господарських рішень. Обґрунтування господарських рішень та оцінювання їх ефективності. Прогноз та аналіз господарських рішень. Невизначеність як першопричина ризику підприємницької діяльності. Критерії прийняття рішень в умовах невизначеності. Теорія корисності та її застосування у процесах прийняття рішень. Підприємницькі ризики та їх вплив на прийняття господарських рішень. Критерії прийняття господарських рішень за умов ризику. Прийняття рішень у конфліктних ситуаціях. Обґрунтування фінансових та інвестиційних рішень за умов ризику. Якісне та кількісне оцінювання підприємницьких ризиків. Основи ризик-менеджменту. Напрями і методи регулювання та зниження ступеня ризику.

2.10. Рекомендована література.

1. Клименко С.М. Обґрунтування господарських рішень та оцінка ризиків: навч. посіб. для самостійного вивчення дисципліни. Клименко С.М., Дуброва О.С. К.: КНЕУ, 2006. 188 с.

2. Клименко С.М. Обґрунтування господарських рішень та оцінка ризику. С.М. Клименко, О.С. Дубова. К.: КНЕУ, 2004. 272 с.

3. Кузьмін О.Є. Обґрунтування господарських рішень і оцінювання ризиків: навч. посіб. О.Є. Кузьмін, Г.Л. Вербицька, О.Г. Мельник. Львів: Нац. ун-т «Лівівська політехніка», 2008. 212 с.

4. Пасічник В.Г., Аніліна О.В. Економічне обґрунтування господарських рішень. К.: Центр навчальної літератури, 2005. 144 с.

5. Чорноморченко Н.В. Обґрунтування господарських рішень і оцінювання ризиків: навч.-метод. посібник для сам. вивчення дисц. Н.В. Чорноморченко, І.С. Іванова, Н.С. Приймак. Львів: «Магнолія-2006», 2010. 260 с.

6. Шегда А.В., Голованенко М.В. Ризики в підприємстві: оцінювання та управління: навч. посіб. К.: «Знання». 2008. 271 с.

2.11. Методи контролю:

– поточний контроль (контроль виконання практичних завдань; тестування; контроль виконання завдань з самостійної роботи).

– підсумковий контроль – залік.

2.12. Мова викладання. Державна.