

Дисципліна	Економічний аналіз
ОПІ	«Маркетинг»
Кафедра	Теоретичної та прикладної економіки
Факультет	Факультет управління і технологій
Рівень ВО	Перший (бакалаврський)
Семестр	I (V)
Дисципліни, знання з яких необхідні для вивчення даного предмету	Економічна теорія, Економіка підприємства
Теми дисципліни	<p><i>Тема 1.</i> Зміст, предмет і задачі економічного аналізу</p> <p><i>Тема 2.</i> Інформаційне та організаційне забезпечення аналізу господарської діяльності</p> <p><i>Тема 3.</i> Метод і методика економічного аналізу</p> <p><i>Тема 4.</i> Види економічного аналізу господарської діяльності</p> <p><i>Тема 5.</i> Аналіз обсягів виробництва та реалізації продукції підприємств транспорту</p> <p><i>Тема 6.</i> Аналіз стану та ефективності використання основних засобів підприємств</p> <p><i>Тема 7.</i> Аналіз оборотних коштів підприємств</p> <p><i>Тема 8.</i> Аналіз використання трудових ресурсів і фонду заробітної плати</p> <p><i>Тема 9.</i> Аналіз витрат підприємства та собівартості його продукції</p> <p><i>Тема 10.</i> Аналіз фінансових результатів діяльності підприємств</p> <p><i>Тема 11.</i> Аналіз конкурентоспроможності підприємства</p>
Чому це цікаво/треба вивчити	<p>За допомогою економічного аналізу розробляється стратегія та тактика розвитку підприємства, обґрунтовуються плани та управлінські рішення, здійснюється контроль за їх виконанням, виявляються резерви підвищення ефективності виробництва, оцінюються результати діяльності підприємства, його підрозділів та робітників.</p> <p>Кваліфікований економіст повинен добре володіти сучасними методами економічних досліджень, методикою системного, комплексного економічного аналізу.</p>
Семестровий контроль	іспит

<b>Дисципліна</b>	<b>Світові товарні ринки</b>
<b>Кафедра</b>	Економіки, маркетингу та бізнес-адміністрування
<b>Факультет</b>	Управління і технологій
<b>Рівень ВО</b>	Перший (бакалаврський)
<b>Семестр</b>	5
<b>Дисципліни, знання з яких необхідні для вивчення даного предмету</b>	Макроекономіка, Економіко-математичні методи і моделі, Маркетинг
<b>Зміст дисципліни</b>	<p>Класифікація промислових і споживчих ринків. Типи товарів і типи споживання. Галузеві ринки як сукупність виробників. Товарні ринки як сукупність однорідних товарів. Рівні монополізації ринків та методи оцінки. Сучасне визначення поняття кон'юнктури. Чотири групи показників, що характеризують кон'юнктуру товарного ринку. Фактори, що впливають на кон'юнктуру ринків. Циклічні та нециклічні фактори. Первинні та вторинні фактори. Номінальне та реальне зростання ринків. Індекси дефлятори. Прогнозування товарних ринків. Структура основних промислових ринків. Ринок енергетичних ресурсів. Ринок первинних енергоресурсів на Україні та його структура. Кон'юнктура нафтового ринку та її показники. Ринок вугілля. Ринок чорних металів. Вплив кон'юнктури світового ринку чорних металів на стан економіки України. Ринки кольорових металів. Ринки хімічних товарів. Ринки машинобудівної продукції.</p> <p>Будівельні ринки. Сільськогосподарські ринки. Ринки ділових послуг. Споживання та споживчі ринки. Ринки споживчих товарів. Товари довгострокового користування. Товари короткострокового користування. Ринки споживчих послуг. Структура споживання.</p>
<b>Чому це цікаво/треба вчити</b>	В результаті вивчення дисципліни «Світові товарні ринки» студент зможе аналізувати тенденції і процеси, що відбуваються на світових товарних ринках; визначати та реалізовувати економічний потенціал ринкових суб'єктів різної державної належності, проводити маркетингові дослідження учасників міжнародного ринку товарів та послуг, визначати маркетингову стратегію міжнародного бізнесу.
<b>Семестровий контроль</b>	Залік

<b>Дисципліна</b>	<b>Бізнес-планування</b>
<b>Кафедра</b>	Економіки, маркетингу та бізнес-адміністрування
<b>Факультет</b>	Управління і технологій
<b>Рівень ВО</b>	Перший (бакалаврський)
<b>Спеціальність</b>	Маркетинг
<b>Семестр</b>	5
<b>Дисципліни, знання з яких необхідні для вивчення даного предмету</b>	Економічний аналіз, Економіко-математичні методи і моделі, Маркетинг, Економіка підприємства
<b>Зміст дисципліни</b>	<p>Поняття про бізнес-план. Зовнішня та внутрішня функції бізнес-плану. Типологія бізнес-планів. Логіка процесу стратегічного планування на підготовчій стадії. Поняття стратегії. Основні етапи стратегічного планування. Оцінка сприятливих зовнішніх можливостей та загроз для бізнесу. Цілі оцінки та аналізу зовнішніх чинників. Структура бізнес-плану. Чинники, що визначають зміст бізнес-плану та його обсяги. Загальні вимоги до змісту бізнес-плану. Процес формування структури бізнес-плану. Цілі та логіка розробки маркетинг-плану. Основні завдання маркетинг-плану. Процес визначення цілей і завдань маркетингової діяльності фірми. Головне завдання та складові блоки виробничого плану. Основні завдання виробничого плану. Цілі та структура організаційного плану. Значення, зміст і технологія розробки фінансового плану. Формулювання бізнес-ідеї у вигляді інвестиційного проекту. Етапи інвестиційного проекту (передінвестиційний, інвестиційний, експлуатаційний), їх зміст, призначення, складові (стадії). Життєвий цикл інвестиційного проекту. Найбільш імовірні типи ризиків. Способи реагування на загрози бізнесу фірми: розробка організаційних та операційних процедур запобіжного (профілактичного) характеру; розробка альтернативних планів.</p>
<b>Чому це цікаво/треба вчити</b>	<p>Вивчення дисципліни «Бізнес-планування» дозволить студенту сформулювати знання про збір та аналіз необхідної інформації, розрахунок економічних та маркетингових показників, обґрунтуванню управлінських рішень на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію, про можливі ризики в діяльності бізнесу, рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.</p>
<b>Семестровий контроль</b>	Залік

<b>Дисципліна</b>	<b>Організація зв'язків з громадськістю</b>
<b>Кафедра</b>	Економіки, маркетингу та бізнес-адміністрування
<b>Факультет</b>	Управління і технологій
<b>Рівень ВО</b>	Перший (бакалаврський)
<b>Семестр</b>	5
<b>Дисципліни, знання з яких необхідні для вивчення даного предмету</b>	Маркетинг
<b>Зміст дисципліни</b>	Зв'язки з громадськістю як наука і мистецтво формування і управління громадською думкою. Поняття цільової аудиторії. Внутрішня і зовнішня цільова аудиторія. Фактори формування активної громадськості. Типологізація громадськості. Головні групи громадськості. Основні характеристики виробничих цільових аудиторій. Індекс пріоритетності значення груп громадськості ля організації. Громадська думка та методи її дослідження. PR-компанія як складова функціонування служб зв'язків з громадськістю. Зміст компанії зі зв'язків з громадськістю як професійної діяльності. Концептуальна модель. Загальні принципи проведення PR- компанії. Основні цілі PR-компанії. Етапи планування і проведення PR-компанії. Робота з засобами масової інформації. Система масових комунікацій у суспільстві. Принципи та функціонування системи засобів масової комунікації. Структура, цілі та завдання комунікацій з громадськістю в міжнародному середовищі. Міжнародний ПР. Світова громадськість. Головна мета зв'язків з громадськістю у міжнародній сфері.
<b>Чому це цікаво/ треба вчити</b>	Вивчення дисципліни «Організація зв'язків з громадськістю» дозволить студенту сформуванати знання з визначення функціональних областей маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. 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.
<b>Семестровий контроль</b>	Залік

<b>Дисципліна</b>	<b>ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ І ТЕХНОЛОГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ</b>
<b>Кафедра</b>	Обліку і оподаткування
<b>Факультет</b>	Факультет управління і технологій
<b>Рівень ВО</b>	Перший (бакалаврський)
<b>Семестр</b>	5
<b>Дисципліни, знання з яких необхідні для вивчення даного предмету</b>	Економіка підприємства
<b>Теми дисципліни</b>	Тема 1. Інформаційна система та її роль в управлінні економікою Тема 2. Економічна інформація і засоби її формалізованого опису Тема 3. Інформаційні технології оброблення економічної інформації Тема 4. Організаційно-методичні основи створення та функціонування системи діджитал-обліку Тема 5. Автоматизація економічних процесів за допомогою текстових редакторів Тема 6. Автоматизація економічних процесів за

	<p>допомогою табличних процесорів</p> <p>Тема 7. Автоматизація економічних процесів за допомогою систем управління базами даних</p> <p>Тема 8. Спеціалізоване програмне забезпечення для економіста</p> <p>Тема 9. Інформаційні системи в економіці, засновані на хмарних технологіях</p>
Чому це цікаво/треба вивчити	Вивчення сучасних засобів автоматизації дозволить оптимізувати та спростити роботу економіста, адже інформаційні системи та технології є невід'ємним інструментом обробки економічної інформації та управління підприємством
Семестровий контроль	залік

<b>Дисципліна</b>	<b>Бізнес-аналіз</b>
<b>Кафедра</b>	Економіки, маркетингу та бізнес-адміністрування
<b>Факультет</b>	Управління і технологій
<b>Рівень ВО</b>	Перший (бакалаврський)
<b>Спеціальність</b>	Маркетинг
<b>Семестр</b>	5
<b>Дисципліни, знання з яких необхідні для вивчення даного предмету</b>	Економічний аналіз, Економіко-математичні методи і моделі, Маркетинг, Економіка підприємства
<b>Зміст дисципліни</b>	Тема 1. Вступ в бізнес-аналіз. Комунікація Теми 2. Аналіз бізнес-процесів Тема 3. Структура даних. Класифікація, розподіл та перетворення даних Тема 4. Планування та моніторинг бізнес-аналізу Тема 5. Методи виконання задач бізнес-аналізу Тема 6. Інжиніринг та реінжиніринг бізнес-процесів Тема 7. Модель бізнес-аналітики підприємства Тема 8. Інформаційно-аналітичні технології в корпоративних інформаційних системах
<b>Чому це цікаво/треба вчити</b>	Вивчення дисципліни «Бізнес-аналіз» дозволить студенту сформувати знання про обробку та аналіз даних, які використовуються для вирішення економічних задач у бізнесі, визначати потреби підприємства в аналітичній інформації, застосовувати сучасні методи інтелектуального аналізу даних, формувати систему показників, їх взаємозв'язків, моделювати бізнес-процеси із застосуванням різних методів, проводити оцінку бізнес-процесів.
<b>Семестровий контроль</b>	Залік

<b>Дисципліна</b>	<b>Кон'юнктура промислових ринків</b>
<b>Кафедра</b>	Економіки, маркетингу та бізнес-адміністрування
<b>Факультет</b>	Управління і технологій
<b>Семестр</b>	5
<b>Дисципліни, знання з яких необхідні для вивчення даного предмету</b>	Маркетинг, Економіка підприємства
<b>Теми дисципліни</b>	Тема 1. Поняття ринкової кон'юнктури та її показники Тема 2. Фактори формування та умови розвитку кон'юнктури промислових ринків Тема 3. Основні методики дослідження кон'юнктури промислових ринків Тема 4. Організаційні та методичні основи аналізу кон'юнктури ринку Тема 5. Стадії кон'юнктурного циклу Тема 6. Кон'юнктура місткості промислового ринку

	Тема 7. Вивчення стану ринкової кон'юнктури промислового ринку Тема 8. Статистичний аналіз та прогнозування ринкової кон'юнктури Тема 9. Моніторинг та поточне спостереження за станом ринку
<b>Чому це цікаво/треба вчити</b>	Вивчення дисципліни «Кон'юнктура промислових ринків» дозволить студенту сформувати знання із забезпечення найбільш повного задоволення попиту населення в товарах та визначення умов для ефективного збуту продукції.
<b>Семестровий контроль</b>	Залік

<b>Дисципліна</b>	<b>Інтернет-маркетинг</b>
<b>Кафедра</b>	Економіки, маркетингу та бізнес-адміністрування
<b>Факультет</b>	Управління і технологій
<b>Рівень ВО</b>	Перший (бакалаврський)
<b>Семестр</b>	5
<b>Дисципліни, знання з яких необхідні для вивчення даного предмету</b>	Маркетинг, Цифрова грамотність у бізнесі, Інформаційні та комунікаційні технології
<b>Теми дисципліни</b>	Тема 1. Відмінні особливості Інтернет-маркетингу від класичного маркетингу Тема 2. Онлайн маркетингові канали Тема 3. Маркетинг в пошукових системах Тема 4. E-mail маркетинг Тема 5. Соціальний медіа-маркетинг Тема 6. Партнерський маркетинг в Інтернеті Тема 7. Відстеження поведінки споживачів в Інтернеті Тема 8. Дісплейна реклама та покупка рекламного місця в Інтернеті Тема 9. Персоналізація в Інтернет-маркетингу Тема 10. Аналіз ефективності Інтернет-маркетингу
<b>Чому це цікаво/треба вивчити</b>	Дисципліна «Інтернет-маркетинг» ознайомить студента з особливостями Інтернет-маркетингу та надасть всебічне уявлення про канали Інтернет-маркетингу та його інструменти для використання у практичній діловій кар'єрі.
<b>Семестровий контроль</b>	Залік

<b>Дисципліна</b>	<b>PR у бізнесі</b>
<b>Кафедра</b>	Економіки, маркетингу та бізнес-адміністрування
<b>Факультет</b>	Управління і технологій
<b>Рівень ВО</b>	Перший (бакалаврський)
<b>Семестр</b>	5
<b>Дисципліни, знання з яких необхідні для вивчення даного предмету</b>	Маркетинг
<b>Зміст дисципліни</b>	Зв'язки з громадськістю як наука і мистецтво формування і управління громадською думкою. Поняття цільової аудиторії. Внутрішня і зовнішня цільова аудиторія. Фактори формування активної громадськості. Типологізація громадськості. Головні групи громадськості. Основні характеристики виробничих цільових аудиторій. Індекс пріоритетності значення груп громадськості ля організації. Громадська думка та методи її дослідження. PR-компанія як складова функціонування служб зв'язків з громадськістю. Зміст компанії зі зв'язків з громадськістю як професійної діяльності. Концептуальна модель. Загальні принципи проведення PR- компанії. Основні цілі PR-

	компанії. Етапи планування і проведення PR-компанії. Робота з засобами масової інформації. Система масових комунікацій у суспільстві. Принципи та функціонування системи засобів масової комунікації. Структура, цілі та завдання комунікацій з громадськістю в міжнародному середовищі. Міжнародний PR. Світова громадськість. Головна мета зв'язків з громадськістю у міжнародній сфері.
<b>Чому це цікаво/треба вчити</b>	Вивчення дисципліни «PR у бізнесі» дозволить студенту сформувавши знання з визначення функціональних областей маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. 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.
<b>Семестровий контроль</b>	Залік

<b>Дисципліна</b>	<b>Інфраструктура товарного ринку</b>
<b>Кафедра</b>	Економіки, маркетингу та бізнес-адміністрування
<b>Факультет</b>	Управління і технологій
<b>Рівень ВО</b>	Перший (бакалаврський)
<b>Семестр</b>	6
<b>Дисципліни, знання яких необхідне для вивчення даного предмета</b>	Маркетинг, Соціологія, Економіка підприємства
<b>Зміст дисципліни</b>	Поняття інфраструктури ринку. Основні функції інфраструктури. Інфраструктура в широкому й вузькому сенсі. Елементи інфраструктури товарного ринку. Маркетингові потоки і елементи інфраструктури, що забезпечують їх рух. Обмеженість використання прямого маркетингу. Обґрунтування економічної доцільності ринкових посередників. Рівні маркетингових каналів. Види розподілу продукції. Основні функції торгівлі. Визначення і функції роздрібно торгівлі. Становлення роздрібно торгівлі в Україні. Магазинні форми торгівлі і класифікація магазинів. Визначення і сфера використання персональних продажів. Визначення і функції оптової торгівлі. Форми оптової торгівлі. Особливості становлення оптової торгівлі в Україні. Визначення оптових торговців та їх класифікація. Відміну оптових посередників від оптових торговців. Брокери і сфера їх діяльності. Відмінності брокерів від агентів. Класифікація агентів. Класифікація товарних бірж. Основні функції товарних бірж. Вимоги, пропоновані до біржового товару. Основні групи товарів, що реалізуються на біржі.
<b>Чому це цікаво/треба вчити</b>	Вивчення дисципліни «Інфраструктура товарного ринку» дозволить студенту сформувавши знання з принципів роботи маркетингових посередників, процесів підготовки і укладання угод, маркетингової оцінки стану та розвитку інфраструктурного комплексу товарного ринку, а також сформувавши навички з визначення оптимальної поведінки підприємства на конкретних товарних ринках.
<b>Семестровий контроль</b>	Залік

<b>Дисципліна</b>	<b>Маркетинг транспортних послуг</b>
<b>Кафедра</b>	Економіки, маркетингу та бізнес-адміністрування
<b>Факультет</b>	Управління і технологій
<b>Рівень ВО</b>	Перший (бакалаврський)
<b>Семестр</b>	6 (для 3 курсу); 7 (для 4 курсу)
<b>Дисципліни, знання з яких необхідні для вивчення даного предмету</b>	Маркетинг, Маркетингові дослідження
<b>Зміст дисципліни</b>	<p>Основні напрямки маркетингу на транспорті. Маркетинг B2B у галузі транспорту та логістики. Маркетингові дослідження на ринку транспортних послуг. Сутність та роль маркетингової інформаційної системи. Сутність і завдання маркетингового дослідження. Напрями комплексного дослідження ринку транспортних послуг. Процес маркетингового дослідження та його практична реалізація в сфері перевезень.</p> <p>Особливості формування транспортних тарифів. Види знижок в системі транспортних тарифів. Комунікаційна модель транспортного маркетингу. Інформація та реклама у стимулюванні попиту на транспортні послуги. Сутність транспортно-експедиційного обслуговування. Основні поняття та визначення у транспортно-експедиційному бізнесі. Аналіз кон'юнктури транспортного ринку. Аналіз ринкових можливостей транспортних підприємств. Визначення транспортної забезпеченості та доступності. Особливості розробки комплексу маркетингу транспортних підприємств. Маркетингова стратегія транспортних послуг.</p>
<b>Чому це цікаво/треба вивчити</b>	Вивчення маркетингу транспортних послуг сформує у студента системні знання з можливих шляхів покращення логістичні процесів в сфері перевезень, досліджувати ринок транспортних послуг, аналізувати поведінку споживачів-користувачів перевезень, розробляти ефективні маркетингові стратегії розвитку транспортної логістики та удосконалювати пов'язані з нею процеси.
<b>Семестровий контроль</b>	Залік

<b>Дисципліна</b>	<b>Маркетинг збуту та розподілу</b>
<b>Кафедра</b>	Економіки, маркетингу та бізнес-адміністрування
<b>Факультет</b>	Управління і технологій
<b>Рівень ВО</b>	Перший (бакалаврський)
<b>Семестр</b>	6
<b>Дисципліни, знання з яких необхідні для вивчення даного предмету</b>	Маркетинг, Цифрова грамотність у бізнесі, Інформаційні та комунікаційні технології
<b>Теми дисципліни</b>	<p>Тема 1. Продажі та розподіл</p> <p>Тема 2. Партнерство між роздрібними продавцями та виробниками</p> <p>Тема 3. Стратегії збуту та розподілу</p> <p>Тема 4. Роль маркетингової аналітики в торгівельній діяльності.</p> <p>Тема 5. Управління групами товарів</p> <p>Тема 6. Виведення бізнесу на новий рівень</p> <p>Тема 7. Сутність розподілу та канали розповсюдження продукції</p> <p>Тема 8. Дистрибуція в маркетингу та її типи.</p> <p>Тема 9. Управління категоріями</p> <p>Тема 10. Розвиток роздрібної торгівлі</p>



<b>Чому це цікаво/ треба вивчити</b>	Дисципліна «Маркетинг збуту та розподілу» ознайомить студента з особливостями збуту та розподілу продукції, починаючи від різних стратегій і закінчуючи досягненням максимальної ефективності збутової політики.
<b>Семестровий контроль</b>	Залік

<b>Дисципліна</b>	<b>Маркетинг сфери обігу</b>
<b>Кафедра</b>	Економіки, маркетингу та бізнес-адміністрування
<b>Факультет</b>	Управління і технологій
<b>Рівень ВО</b>	Перший (бакалаврський)
<b>Семестр</b>	6
<b>Дисципліни, знання з яких необхідні для вивчення даного предмету</b>	Маркетинг, Цифрова грамотність у бізнесі, Інформаційні та комунікаційні технології
<b>Теми дисципліни</b>	<p>Тема 1. Маркетинг у сфері товарного обігу</p> <p>Тема 2. Концепція маркетингу в торгівлі</p> <p>Тема 3. Партнерство між роздрібними продавцями та виробниками</p> <p>Тема 4. Стратегії збуту та розподілу</p> <p>Тема 5. Роль маркетингової аналітики в торгівельній діяльності.</p> <p>Тема 6. Управління групами товарів</p> <p>Тема 7. Комунікаційна політика для організації сфери обігу</p> <p>Тема 8. Товарна та цінова політики в сфері обігу.</p> <p>Тема 9. Дистрибуція в маркетингу та її типи.</p> <p>Тема 10. Розвиток роздрібної торгівлі</p>
<b>Чому це цікаво/ треба вивчити</b>	Дисципліна «Маркетинг сфери обігу» ознайомить студента з особливостями збуту та розподілу продукції, встановлення ефективних господарських зв'язків з постачальниками і споживачами товарів, визначенню маркетингової стратегії в сфері обігу.
<b>Семестровий контроль</b>	Залік