

**ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА РЕКЛАМИ**

**СИЛАБУС  
МОДЕЛЮВАННЯ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ  
ПІДПРИЄМСТВА / ENTERPRISE ACTIVITY SIMULATION**

<b>Інформація про викладачів</b>	
Викладач	Якушевська Оксана
Науковий ступінь	Кандидат економічних наук
Вчене звання	–
Посада	Доцент кафедри маркетингу та реклами
Адреса кафедри	вул. Соборна, буд. 87, корп. 1, каб. 28, м. Вінниця, 21050
Контактний телефон	(0432) 55-04-02
Е-mail:	<a href="mailto:o.yakushevska@vtei.edu.ua">o.yakushevska@vtei.edu.ua</a>
Електронна сторінка курсу в системі дистанційного навчання	Доступна за посиланням: <a href="https://m.vtei.edu.ua/course/view.php?id=167">https://m.vtei.edu.ua/course/view.php?id=167</a>
<b>Інформація про освітній компонент</b>	
Освітній ступінь	бакалавр
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітня програма	Маркетинг
Навчальний рік	2024-2025
Семестр	7
Факультет	Торгівлі, маркетингу та сфери обслуговування
Курс	4
Групи	МР-41д, МР-42д
Анотація курсу	Проходження курсу моделювання фінансово-господарської діяльності підприємства передбачає послідовне відпрацювання навичок практичної маркетингової діяльності на віртуальному підприємстві. Здобувачі мають можливість поглибити своє розуміння умов діяльності віртуального підприємства, оволодіти навичками та вміннями виконання завдань та обов'язків фахівців з маркетингу та набути досвід роботи в колективі.
Мова викладання	українська
<b>Місце освітнього компоненту в освітній програмі</b>	
Освітня програма (ОП)	Освітньо-професійна програма «Маркетинг».
Інтегральна компетентність	Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або в процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.
Перелік загальних компетентностей (ЗК)	ЗК 4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. ЗК 9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. ЗК 14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.
Перелік спеціальних (фахових) компетентностей (СК)	СК 1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу. СК 5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. СК 8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

	СК 12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу. СК 16. Здатність застосовувати сучасні діджитал технології у сфері маркетингу.
Перелік програмних результатів навчання	Р 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. Р 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. Р 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. Р 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень. Р 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта. Р 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним. Р 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення. Р 17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.
Пререквізити освітнього компоненту	Базові знання, здобуті після опанування ОК «Нові медіа та комп'ютерні технології», «Економічна теорія», «Менеджмент», «Маркетинг», «Бухгалтерський облік», «Маркетингові комунікації», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингова цінова політика», «Маркетингові дослідження», «Логістика».

### Тематичний план та оцінювання результатів навчання

Назва теми	Кількість годин			Форми контролю	Бальна оцінка	
	Усього годин / кредитів	з них				
		лекції	лабораторні / практичні заняття			самостійна робота студента
1	2	3	4	5	6	
<b>Тема 1. Розробка комерційної ідеї для створення підприємства</b>	12		6	6		6
Тема 1.1 Генерація бізнес-ідеї: пошук методів та розробка комерційної ідеї підприємства			2	2	РПЗ, В	2
Тема 1.2 Створення проєкту у багатофункціональній системі управління проєктами Trello, розподіл функціональних карток			2	2	П	2
Тема 1.3 Складання інтерактивної карти ідей в Mindmeister			2	2	П	2
<b>Тема 2. Формування корпоративного іміджу підприємства</b>	12		6	6		6
Тема 2.1 Визначення компонентів та чинників формування корпоративного іміджу підприємства			2	2	РПЗ, В	2

Тема 2.2 Розробка та обґрунтування неймінгу підприємства			2	2	П	2
Тема 2.3 Створення логотипу та слогану підприємства			2	2	П	2
<b>Тема 3. Ознайомлення із основними цифровими інструментами Google: побудова логіки для аналітично- документального супроводу фінансово-господарської діяльності підприємства</b>	<b>4</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	Т, РПЗ	<b>2</b>
<b>Тема 4. Розробка установчих документів підприємства</b>	<b>8</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	Т, РПЗ	<b>4</b>
<b>Тема 5. Формування організаційної структури управління підприємством</b>			<b>8</b>	<b>8</b>		<b>8</b>
Тема 5.1 Дослідження особливостей функціонування підприємств: порівняння організаційних структур відповідно організаційно-правової форми діяльності суб'єкта господарювання	<b>16</b>		2	2	РПЗ, В	2
Тема 5.2 Аналіз розподілу функцій працівників			2	2	РПЗ, В	2
Тема 5.3 Створення організаційної структури управління підприємством у Canva			2	2	П	2
Тема 5.5 Розробка положень про відділи підприємства та посадових інструкцій працівників			2	2	РПЗ, В	2
<b>Тема 6. Введення фінансової інформації про підприємство за допомогою Google Таблиць</b>			<b>8</b>	<b>8</b>		<b>8</b>
Тема 6.1 Ознайомлення із розділами звіту про фінансові результати підприємства, визначення його основних показників	<b>16</b>		2	2	РПЗ, В	2
Тема 6.2 Введення інформації про Баланс підприємства			2	2	РПЗ, В	2
Тема 6.3 Аналіз фінансових результатів підприємства			2	2	РПЗ, В	2
Тема 6.4 Розрахунок показників рентабельності підприємства, формування звіту у Google Таблиці			2	2	РПЗ, В	2
<b>Тема 7. Розробка комерційних договорів</b>	<b>8</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	РПЗ, В	<b>4</b>
<b>Тема 8. Введення інформації про постачальників за допомогою цифрових інструментів Google</b>			<b>6</b>	<b>6</b>		<b>6</b>
Тема 8.1 Визначення потреб постачання та пошук постачальників	<b>12</b>		2	2	РПЗ, В	2
Тема 8.2 Аналіз постачальників			2	2	РПЗ, В	2
Тема 8.3 Вибір постачальників та формування договорів на поставки сировини/товарів			2	2	П	2
<b>Тема 9. Оцінювання споживчого потенціалу ринку</b>	<b>16</b>		<b>8</b>	<b>8</b>		<b>8</b>
Тема 9.1 Визначення місткості ринку			2	2	РПЗ, В	2

та ринкової частки досліджуваного підприємства						
Тема 9.2 Проведення сегментації ринку, вибір та обґрунтування принципів сегментування			2	2	РПЗ, В	2
Тема 9.3 Розробка «Анкети споживача» у Google Forms			2	2	П	2
Тема 9.4 Розробка схеми позиціонування товару			2	2	П	2
<b>Тема 10. Введення інформації про покупців за допомогою цифрових інструментів Google</b>	<b>8</b>		<b>4</b>	<b>4</b>	РПЗ, В	<b>4</b>
<b>Тема 11. Моніторинг конкурентів</b>			<b>6</b>	<b>6</b>		<b>6</b>
Тема 11.1 Аналіз конкурентів			2	2	РПЗ, В	2
Тема 11.2 Дослідження тенденцій розвитку зовнішнього середовища підприємства за допомогою PEST-аналізу, формування ESFAS-форм	<b>12</b>		2	2	П	2
Тема 11.3 SWOT- аналіз конкурентних можливостей підприємства			2	2	П	2
<b>Тема 12. Формування товарного асортименту</b>			<b>8</b>	<b>8</b>		<b>8</b>
Тема 12.1 Встановлення товарної номенклатури	<b>16</b>		2	2	РПЗ, В	2
Тема 12.2 Створення комерційної пропозиції товарів підприємства			4	4	П	2
Тема 12.3 ABS-аналіз продажів продукції підприємства			2	2	РПЗ, В	2
<b>Тема 13. Розробка комунікаційної політики підприємства</b>			<b>6</b>	<b>6</b>		<b>6</b>
Тема 13.1 Визначення цільової аудиторії та цілей просування товарів			2	2	РПЗ, В	2
Тема 13.2 Характеристика та особливості засобів впливу на просування товарів	<b>12</b>		2	2	РПЗ, В	2
Тема 13.3 Розробка стратегії просування товарів: створення проекту стратегії, розрахунок бюджету, формування каналів зворотного зв'язку			2	2	П	2
<b>Тема 14. Розробка цінової політики підприємства</b>			<b>8</b>	<b>8</b>		<b>8</b>
Тема 14.1 Визначення цілей цінової політики			2	2	РПЗ, В	2
Тема 14.2 Аналіз конкурентоспроможності цін за допомогою Google Shopping	<b>16</b>		2	2	РПЗ, В	2
Тема 14.3 Визначення та обґрунтування методів ціноутворення підприємства. Розробка фірмового прайсу			2	2	П	2
Тема 14.4 Характеристика політики знижок та розробка програми лояльності для постійних покупців			2	2	П	2
<b>Індивідуальне завдання</b>	<b>12</b>			<b>12</b>		<b>16</b>
<b>Разом</b>	<b>180/6</b>	<b>–</b>	<b>84</b>	<b>96</b>		
<b>Підсумковий контроль – екзамен</b>						

Поточний контроль / критерії оцінювання	<p><b>Перелік умовних позначень форм контролю та оцінка їх у балах:</b>  В – відповідь на практичних (лабораторних) заняттях – 1 бал.  РПЗ – розв’язання практичних/ лабораторних завдань – 1 бали.  Т – тестування – 1 бал.  РЗ – розв’язування задач – 2 бали.  Е – есе – 1 бал.  РМГ – робота в малих групах – 1 бал.  П – презентація – 2 бали.  ІЗ – індивідуальні завдання – 16 балів (творчий проєкт).  <b>Загальна сума за поточну навчальну роботу (аудиторну та самостійну) за семестр – 100 балів.</b></p>
Основні літературні та інформаційні джерела	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Барабанова В.В., Богатирьова Г.А. Інноваційний маркетинг: навч. посібник. Кривий Ріг : Вид.ДонНУЕТ, 2022. 145 с.</li> <li>2. Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг: навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 272 с.</li> <li>3. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу: навч. посіб. Київ: ДУТ, 2019. 265 с.</li> <li>4. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. Поведінка споживачів : навчальний посібник. Вінниця : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 200 с.</li> <li>5. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадак Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.</li> <li>6. Поліщук І.І., В. В. Швед В.В. Управління персоналом : навч.-метод. посіб. Вінниця : Твори, 2019. 283 с.</li> <li>7. Поліщук І.І., Довгань Ю.В. Стратегія підприємства та вплив маркетингу на її формування. Маркетинг, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку. Колективна монографія. Роздільна : Вид-во «Лерадрук», 2020. С. 347-360.</li> <li>8. Поліщук І.І. Маркетинговий потенціал в системі управління підприємством: монографія. Вінниця: ВРВ ВТЕІ КНТЕУ. 2018.</li> <li>9. Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.С., Бондаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. Маркетинг : навчальний посібник. Вінниця : ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. 292 с.</li> <li>10. Фінанси підприємств : підручник / В. В. Сокурєнко, Д. В. Швець, С. М. Бортник, С. О. Ткаченко ; за заг. ред. В. В. Сокурєнка. – 2-ге вид., допов. та перероб. Харків : ХНУВС, 2022. 292 с</li> <li>11. Фінансова діяльність суб'єктів господарювання : навч. посіб. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2022. 180 с.</li> <li>12. Якушевська О.В. Використання штучного інтелекту в маркетингу. Маркетинг в умовах діджиталізації економіки країни : матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (м. Полтава, 23–24 листопада 2023 року). Полтава : ПУЕТ, 2023. С. 149-151.</li> </ol>
<b>Політика освітнього компоненту</b>	
Організація навчання	Положення про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти. Відвідування лекційних і практичних занять, проведення консультації перед екзаменом, виконання самостійної роботи.
Відпрацювання пропусків занять	Відпрацювання пропущених занять з поважних та неповажних причин здійснюється на кафедрі в період з 10.00 год. до 15.00 год. шляхом проведення викладачем опитування здобувача за темою в усній або письмовій формі.
Допуск до підсумкового	Підсумковий контроль – екзамен. До екзамену допускаються всі здобувачі, які набрали за результатами поточної роботи протягом

контролю	<p>семестру 60 балів.</p> <p>Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компоненту для здобувачів очної форми навчання визначається як середньоарифметична сума балів поточної роботи та екзамену.</p> <p>Кращим здобувачам, які повністю виконали програму з освітнього компоненту, виявили активність в науково-дослідній роботі за відповідною тематикою, стали призерами студентських олімпіад, виступали на конференціях та за результатами поточної роботи набрали 90 і більше балів, науково-педагогічний працівник має право виставити результат екзамену без опитування (при усному екзамені) чи виконання екзаменаційного завдання (при письмовому екзамені).</p>
Академічна доброчесність	<p>Положення про академічну доброчесність науково-педагогічних, педагогічних працівників та здобувачів вищої освіти.</p>
Інші складові політики освітнього компоненту	<p>Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики. Усі завдання, передбачені робочою програмою, мають бути виконані у встановлений термін. Якщо здобувач вищої освіти відсутній з поважної причини, він/вона презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача. Під час роботи над індивідуальними науково-дослідними завданнями та проектами не припустиме порушення академічної доброчесності. Презентації та доповіді мають бути авторськими оригінальними.</p>

Затверджено на засіданні кафедри протокол №10 від 19.08.2024.

Науково-педагогічний працівник



Оксана ЯКУШЕВСЬКА

Заступник завідувача кафедри



Ольга Громова

**ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ**

**СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ**

*Сертифікована на відповідність ДСТУ ISO 9001:2015 (ISO 9001:2015, IDT)*

**Кафедра маркетингу та реклами**

**ЗАТВЕРДЖЕНО**

Постанова вченої ради

29.05.2023

протокол № 07, п. 8

**ВВЕДЕНО В ДІЮ**

Наказ від 29.05.2023 № 70

**МОДЕЛЮВАННЯ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЇ  
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА /  
ENTERPRISE BUSINESS ACTIVITY SIMULATION**

**РОБОЧА ПРОГРАМА**

Ступінь вищої освіти	«бакалавр»	«bachelor»
Галузь знань	07 Управління та адміністрування	07 Management and administration
Спеціальність	075«Маркетинг»	075 «Marketing»
Освітня програма	Маркетинг	Marketing

**Розробники:** Поліщук Ірина, доктор економічних наук, професор,  
Довгань Юрій, кандидат економічних наук, доцент,  
Луценко Олександра, старший викладач  
Якушевська Оксана, кандидат економічних наук

**Гарант освітньої програми «Маркетинг»** – Громова Ольга, доктор економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та реклами

Обговорено та схвалено на засіданні кафедри маркетингу та реклами від 04.05.2023р. протокол № 05;  
на засіданні вченої ради факультету торгівлі, маркетингу та сфери обслуговування від 19.05.2023 р. протокол № 5.

**Рецензенти:** Громова Ольга, доктор економічних наук, доцент  
Шевчук Володимир, заступник начальника управління по зв'язках з органами місцевого самоврядування, міжнародного та міжрегіонального співробітництва, проектної діяльності та сприяння інвестиціям виконавчого апарату Вінницької обласної ради

Редактор: Фатєєва Т.  
Комп'ютерна верстка: Тимощук М.

Підп. до друку 12.06.2023. Формат 60x84/16. Папір офсетний  
Друк ксероксний. Ум. друк. арк. 1,39.  
Обл.-вид. арк. 1,13. Тираж 2. Зам. № 268.

---

Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ  
21000, м. Вінниця, вул. Хмельницьке шосе, 25



## I. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

### **Метою вивчення дисципліни.**

Формування у здобувачів освітнього ступеня «бакалавр» практичних навичок щодо використання принципів, методів та інструментів маркетингу, формування системи знань про предмет і суть маркетингу та послідовне відпрацювання навичок практичної маркетингової діяльності на віртуальному підприємстві.

### **Результати вивчення навчальної дисципліни її місце в освітньому процесі.**

Навчальна дисципліна «Моделювання фінансово-господарської діяльності підприємства» є обов'язковою, що поглиблює професійну підготовку здобувачів вищої освіти, які оволодівши спеціальними знаннями, мали б змогу поглибити своє розуміння умов діяльності віртуального підприємства, оволодіти навичками та вміннями виконувати завдання та обов'язки фахівців з маркетингу і набути досвід роботи в колективі.

Результатом вивчення навчальної дисципліни «Моделювання фінансово-господарської діяльності підприємства» для освітньої програми «Маркетинг» є формування комплексу компетентностей:

– **інтегральна компетентність:** здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

– **загальні компетентності:**

ЗК 4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК 9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК 14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

– **спеціальні (фахові) компетентності:**

СК 1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК 5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК 8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

СК 12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

**Програмні результати навчання** здобувачів з навчальної дисципліни «Моделювання фінансово-господарської діяльності підприємства» полягають:

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

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

Р 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

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

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

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

Р 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

Р 17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

**Міждисциплінарні зв'язки:** робоча програма упорядкована відповідно до анотації освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів, базується на вивченні таких обов'язкових дисциплін, як «Економічна інформатика», «Бухгалтерський облік», «Маркетинг», «Маркетингові комунікації», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингова цінова політика», «Маркетингові дослідження», «Логістика», «Управління продажем та мерчандайзинг».

**Критерії оцінювання результатів навчання.** Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання навчальної дисципліни. Мінімальний пороговий рівень оцінки варто визначати за допомогою якісних критеріїв і трансформувати його в мінімальну позитивну оцінку використовуваної числової (рейтингової) шкали.

Рівні компетентності	За шкалою ДТЕУ	Критерії оцінювання
1	2	3
Високий (дослідницький)	90-100	Має обґрунтовані та всебічні знання з дисципліни, вміє узагальнювати та систематизувати набуті знання; самостійно знаходить джерела інформації та працює з ними; проводить власні дослідження, може використовувати набуті знання та вміння при розв'язанні задач.
Достатній (частково-пошуковий)	82-89	Володіє навчальним матеріалом, вміє зіставляти та узагальнювати, виявляє творчий інтерес до предмету, виконує завдання з повним поясненням та обґрунтуванням, але допускає незначні помилки; може усвідомити нові для нього факти, ідеї.
	75-81	Володіє визначеним програмою навчальним матеріалом; розв'язує завдання, передбачені програмою, з частковим поясненням.
Елементарний (репродуктивний)	69-74	Володіє навчальним матеріалом на репродуктивному рівні; може самостійно розв'язати та пояснити розв'язання завдання.
	60-68	Ознайомлений з навчальним матеріалом, відтворює його на репродуктивному рівні; виконує елементарні завдання за зразком або відомим алгоритмом.

1	2	3
Низький (фрагментарний)	35-59	Ознайомлений та відтворює навчальний матеріал на рівні окремих фактів та фрагментів матеріалу; під керівництвом викладача виконує елементарні завдання.
	1-34	Ознайомлений з навчальним матеріалом на рівні розпізнавання та відтворення окремих фактів.

Здобувачі вищої освіти, які повністю виконали програму дисципліни та набрали достатню кількість балів, отримують підсумкову оцінку без опитування чи виконання екзаменаційного завдання (згідно з Положенням Про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти №12 від 07.02.2022).

У разі, якщо здобувач вищої освіти бажає поліпшити свою оцінку, або не набрав 75 балів, він складає екзамен з усієї програми навчальної дисципліни у вигляді письмового опитування знань згідно завдань встановленого зразка.

Результат виконання екзаменаційних завдань оцінюється з урахуванням результатів у співвідношенні 80:20, де 80 – максимальна оцінка за виконання екзаменаційного завдання, 20 – результат поточної успішності відповідно до шкали переведу поточної роботи для врахування її при підсумковій оцінці.

Здобувач вищої освіти, який не погоджується з оцінкою, отриманою під час підсумкового (семестрового) контролю, має право звернутися із проханням переглянути оцінку, одержану на екзамені (згідно Положення про апеляцію результатів підсумкового контролю знань студентів №32 від 07.02.2022).

## Обсяг дисципліни в кредитах та його розподіл (тематичний план)

Назва теми	Кількість годин				Форми контролю
	Усього годин / кредитів	з них			
		лекції	лабораторні заняття	самостійна робота студента	
1	2	3	4	5	6
<b>Тема 1. Розробка комерційної ідеї для створення підприємства</b>	13		6	7	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК
Тема 1.1 Генерація бізнес-ідеї: пошук методів та розробка комерційної ідеї підприємства			2		
Тема 1.2 Створення проекту у багатоплатформній системі управління проектами Trello, розподіл функціональних карток			2		
Тема 1.3 Складання інтерактивної карти ідей в Mindmeister			2		
<b>Тема 2. Формування корпоративного іміджу підприємства</b>	13		6	7	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК
Тема 2.1 Визначення компонентів та чинників формування корпоративного іміджу підприємства			2		
Тема 2.2 Розробка та обґрунтування неймінгу підприємства			2		
Тема 2.3 Створення логотипу та слогану підприємства			2		
<b>Тема 3. Ознайомлення із основними цифровими інструментами Google: побудова логіки для аналітично-документального супроводу фінансово-господарської діяльності підприємства</b>	10		2	8	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК
<b>Тема 4. Розробка установчих документів підприємства</b>	10		4	6	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК
<b>Тема 5. Формування організаційної структури управління підприємством</b>	16		8	8	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК
Тема 5.1 Дослідження особливостей функціонування підприємств: порівняння організаційних структур відповідно організаційно-правової форми діяльності суб'єкта господарювання			2		
Тема 5.2 Аналіз розподілу функцій працівників			2		
Тема 5.3 Створення організаційної структури управління підприємством у Canva			2		
Тема 5.5 Розробка положень про відділи підприємства та посадових інструкцій працівників			2		
<b>Тема 6. Введення фінансової інформації про підприємство за допомогою Google Таблиць</b>	14		8	6	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК

1	2	3	4	5	6
Тема 6.1 Ознайомлення із розділами звіту про фінансові результати підприємства, визначення його основних показників			2		
Тема 6.2 Введення інформації про Баланс підприємства			2		
Тема 6.3 Аналіз фінансових результатів підприємства			2		
Тема 6.4 Розрахунок показників рентабельності підприємства, формування звіту у Google Таблиці			2		
<b>Тема 7. Розробка комерційних договорів</b>	11		<b>4</b>	7	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК
<b>Тема 8. Введення інформації про постачальників за допомогою цифрових інструментів Google</b>			<b>6</b>		
Тема 8.1 Визначення потреб постачання та пошук постачальників	12		2	6	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК
Тема 8.2 Аналіз постачальників			2		
Тема 8.3 Вибір постачальників та формування договорів на поставки сировини/товарів			2		
<b>Тема 9. Оцінювання споживчого потенціалу ринку</b>			<b>8</b>		
Тема 9.1 Визначення місткості ринку та ринкової частки досліджуваного підприємства			2		
Тема 9.2 Проведення сегментації ринку, вибір та обґрунтування принципів сегментування	16		2	8	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК
Тема 9.3 Розробка «Анкети споживача» у Google Forms			2		
Тема 9.4 Розробка схеми позиціонування товару			2		
<b>Тема 10. Введення інформації про покупців за допомогою цифрових інструментів Google</b>	10		<b>4</b>	6	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК
<b>Тема 11. Моніторинг конкурентів</b>			<b>6</b>		
Тема 11.1 Аналіз конкурентів			2		
Тема 11.2 Дослідження тенденцій розвитку зовнішнього середовища підприємства за допомогою PEST-аналізу, формування ESFAS-форм	13		2	7	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК
Тема 11.3 SWOT-аналіз конкурентних можливостей підприємства			2		
<b>Тема 12. Формування товарного асортименту</b>			<b>8</b>		
Тема 12.1 Встановлення товарної номенклатури	16		2	8	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК
Тема 12.2 Створення комерційної пропозиції товарів підприємства			4		
Тема 12.3 ABS-аналіз продажів продукції підприємства			2		

1	2	3	4	5	6
<b>Тема 13. Розробка комунікаційної політики підприємства</b>	12		6	6	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК
Тема 13.1 Визначення цільової аудиторії та цілей просування товарів			2		
Тема 13.2 Характеристика та особливості засобів впливу на просування товарів			2		
Тема 13.3 Розробка стратегії просування товарів: створення проекту стратегії, розрахунок бюджету, формування каналів зворотного зв'язку			2		
<b>Тема 14. Розробка цінової політики підприємства</b>	14		8	6	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК
Тема 14.1 Визначення цілей цінової політики			2		
Тема 14.2 Аналіз конкурентоспроможності цін за допомогою Google Shopping			2		
Тема 14.3 Визначення та обґрунтування методів ціноутворення підприємства. Розробка фірмового прайсу			2		
Тема 14.4 Характеристика політики знижок та розробка програми лояльності для постійних покупців			2		
<b>Разом</b>	<b>180/6</b>	–	<b>84</b>	<b>96</b>	
<b>Підсумковий контроль – екзамен</b>					

**Умовні позначення:**

УО – усне опитування;

ПО – письмове опитування;

Т – тестування;

Р – реферат;

ІЗ – індивідуальне завдання;

СУН – система управління навчання Moodle;

ДК – розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера.

## **II. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

### **ТЕМА 1. РОЗРОБКА КОМЕРЦІЙНОЇ ІДЕЇ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА**

Сутність поняття «комерційна ідея». Створення групи товарів, що будуть реалізовуватись на підприємстві (види продукції, що виготовляються чи види послуг, що надаються). Складання карти ідей. Оцінювання комерційної ідеї на предмет можливості її реалізації. Обґрунтування комерційної ідеї з точки зору унікальності.

Опис особливостей організаційно-правової форми підприємства, на якому планується реалізувати комерційну ідею.

### **ТЕМА 2. ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА**

Створення назви підприємства, на якому буде реалізована комерційна ідея. Визначення компонентів та чинників формування корпоративного іміджу підприємства. Розробка товарного знаку. Опис товарного знаку. Складання заявки на реєстрацію товарного знаку. Розробка заходів, за допомогою яких планується створити бренд на товар. Формування слогану, за допомогою якого буде рекламуватися товар. Розробка рекламних заходів та програми просування товару на ринок.

### **ТЕМА 3. ОЗНАЙОМЛЕННЯ ІЗ ОСНОВНИМИ ЦИФРОВИМИ ІНСТРУМЕНТАМИ GOOGLE: ПОБУДОВА ЛОГІКИ ДЛЯ АНАЛІТИЧНО-ДОКУМЕНТАЛЬНОГО СУПРОВОДУ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Ознайомлення із цифровими інструментами Google для бізнесу. Вивчення інтерфейсів сервісів, що дозволяють ефективно працювати в команді в режимі реального часу онлайн. Навчитися застосовувати правильні інструменти й оптимальні методи роботи, щоб бізнес працював за будь-яких умов.

### **ТЕМА 4. РОЗРОБКА УСТАНОВЧИХ ДОКУМЕНТІВ ПІДПРИЄМСТВА**

Сутність поняття установчий документ. Розробка установчих документів - установчий акт, засновницький договір (статут), положення та зміни до них.

Формування списку засновників (учасників).

Виписка з Єдиного державного реєстру. Створення виписки із чинних в Україні класифікаторів форм власності та організаційно-правових форм господарювання.

### **ТЕМА 5. ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

Дослідження особливостей функціонування підприємств: порівняння організаційних структур відповідно організаційно-правової форми діяльності суб'єкта господарювання. Аналіз розподілу функцій працівників. Створення організаційної структури управління підприємством. Розробка положень про відділи підприємства та посадових інструкцій працівників

## **ТЕМА 6. ВВЕДЕННЯ ФІНАНСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ПРО ПІДПРИЄМСТВО ЗА ДОПОМОГОЮ GOOGLE ТАБЛИЦЬ**

Ознайомлення із розділами звіту про фінансові результати підприємства, визначення його основних показників. Введення інформації про Баланс підприємства. Аналіз фінансових результатів підприємства. Розрахунок показників рентабельності підприємства, формування звіту у Google Таблиці

## **ТЕМА 7. РОЗРОБКА КОМЕРЦІЙНИХ ДОГОВОРІВ**

Комерційний договір: сутність, види. Постачальники як складова мікросередовища маркетингу підприємства. Проведення моніторингу можливих постачальників сировини, матеріалів чи товарів. Проведення рейтингової оцінки можливих постачальників сировини, матеріалів чи товарів. Розробки комерційних договорів з можливими постачальниками сировини, матеріалів чи товарів.

Підприємницький договір: сутність види. Договір купівлі-продажу товару. Договір купівлі-продажу оптової партії товару. Договір постачання товару. Товарообмінний договір. Договір оренди майна. Договір підряду. Договір на розробку науково-технічної продукції. Договір на надання аудиторських послуг. Договір на надання рекламних послуг. Договір на надання консультаційних послуг.

## **ТЕМА 8. ВВЕДЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ ПРО ПОСТАЧАЛЬНИКІВ ЗА ДОПОМОГОЮ ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ GOOGLE**

Визначення потреб постачання. Пошук потенційних постачальників: оголошення конкурсу (тендера).

Аналіз потенційних постачальників. Складений перелік потенційних постачальників аналізується за спеціальними критеріями, які дозволяють здійснити відбір прийнятних постачальників.

Внаслідок аналізу потенційних постачальників формується перелік та рейтинг конкретних постачальників, з якими проводиться робота із встановлення договірних відносин. Формування договорів на поставки сировини/товарів відповідно до чинного законодавства

## **ТЕМА 9. ОЦІНЮВАННЯ СПОЖИВЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ РИНКУ**

Місткість ринку: сутність, методи визначення. Ринкова частка: сутність, метод розрахунку.

Рівні товару згідно теорії Т. Левіта.

Сутність поняття сегментація ринку. Проведення сегментації ринку та обґрунтування вибору принципів сегментування. Визначення потреби цільового сегменту.

Анкети: сутність, різновиди. Розробка анкети для вивчення певної групи споживачів. Визначення і обґрунтування вибору стратегії охоплення ринку. Проведення позиціонування товару.



## **ТЕМА 10. ВВЕДЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ ПРО ПОКУПЦІВ ЗА ДОПОМОГОЮ ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ GOOGLE**

Визначення відомостей про споживачів для інформаційного забезпечення комерційної діяльності підприємства. Вивчення споживача, динаміки його запитів і переваг. Формування бази даних про покупців за допомогою цифрових інструментів Google на основі попередніх досліджень.

## **ТЕМА 11. МОНІТОРИНГ КОНКУРЕНТІВ**

Конкурент як складова мікросередовища маркетингу підприємства.

Визначення ступеня суперництва серед конкурентів: кількість та потужність конкурентів, ступінь стандартизації товару, стратегії конкуруючих підприємств.

Встановлення впливу нових конкурентів: вхідні бар'єри, доступ до каналів розподілу, галузеві переваги.

Аналіз цінової політики конкурентів.

Аналіз тенденції розвитку зовнішнього середовища підприємства на основі PEST-аналізу. Формування ESFAS-форми. Аналіз конкурентних можливостей підприємства за допомогою SWOT-аналізу.

## **ТЕМА 12. ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ**

Товарний асортимент: сутність, особливості формування. Визначення видів номенклатури. Формування асортиментних груп. Формування видів товарів у кожній асортиментній групі.

Формування моделей (сортів, різновидів) кожного виду товару, що одночасно виготовляє чи продає підприємство. Зв'язок між товарами та асортиментними групами в асортименті підприємства. Визначення питомої ваги кожної асортиментної групи в асортименті.

Створення комерційної пропозиції товарів підприємства.

ABS-аналіз продажів продукції підприємства.

## **ТЕМА 13. РОЗРОБКА КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА**

Поняття та сутність комунікаційної політики підприємства. Визначення цільової аудиторії. Визначення цілей просування товарів на ринок. Характеристики та особливості засобів впливу: цілі підприємства, бюджет і ресурси.

Тип ринку: споживчий, промисловий, ринок послуг. Стратегія: проштовхування (Push) чи притягнення (Pull). Природа цільового ринку: розмір, географічний простір, демографічна ситуація. Характеристики продукту: промисловий, споживчий, послуга. Сезонність, ціна, життєвий цикл продукту. Використання продукту. Ринкове охоплення: інтенсивне, вибіркоче, обмежене. Вартість і різновиди джерел масової комунікації.

Розробка стратегії просування і повідомлення. Розрахунок бюджету комплексу просування товарів на ринок. Формування каналів зворотного зв'язку.

## **ТЕМА 14. РОЗРОБКА ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА**

Поняття та сутність цінової політики підприємства. Розробка цілей цінової політики підприємства. Розрахунок тривалості досягнення цілей цінової політики підприємства. Визначення відповідальних осіб за розробку цінової політики підприємства.

Аналіз конкурентоспроможності цін за допомогою Google Shopping. Розрахунок конкурентоспроможності цін підприємства. Визначення середньої та мінімальної ціни на різні види товарів підприємства.

Аналіз цін товарів конкурентів з цінами підприємства. Розробка фірмового прасу. Розрахунок знижок з цін, що надаються постійним покупцям підприємства. Розробка програми лояльності для постійних покупців

## СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Результати навчання	Навчальна діяльність	Робочий час здобувача (год.)
1	2	3
<p><b>Знати:</b> основи розробки комерційної ідеї для створення підприємства.</p> <p><b>Вміти</b> створювати проекти у системі управління проектами Trello та виконувати розподіл функціональних карток; складати карту ідей, обґрунтовувати комерційну ідею на предмет можливості її реалізації та унікальності.</p>	<p><b>Тема №1. Розробка комерційної ідеї для створення підприємства</b></p> <p><b>Лабораторне заняття №1</b> Розв’язання ситуаційних завдань щодо розробки комерційної ідеї для створення підприємства:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ознайомлення із методами генерування бізнес-ідей.</li> <li>2. Формування прикладів бізнес-ідей, яка могла б бути згенерована кожним з методів.</li> <li>3. Оцінювання комерційної ідеї на предмет можливості її реалізації.</li> <li>4. Обґрунтування комерційної ідеї з точки зору унікальності.</li> </ol>	2
	<p><b>Лабораторне заняття №2</b> Розв’язання ситуаційних завдань щодо розробки комерційної ідеї для створення підприємства:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Реєстрація та налаштування акаунту у Trello.</li> <li>2. Створення робочого проекту підприємства.</li> <li>3. Розподіл функціональних карток відповідно до потреб діяльності підприємства.</li> </ol>	2
	<p><b>Лабораторне заняття №3</b> Розв’язання ситуаційних завдань щодо розробки комерційної ідеї для створення підприємства:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Визначення основних особливостей створення інтерактивних карт ідей.</li> <li>2. Створення центральної концепції карти та розробка інтерактивних вузлів у Mindmeister.</li> <li>3. Деталізація віток карти шляхом винесення ключових пояснень.</li> </ol>	2
	<p><b>Рекомендовані джерела:</b> Основні: 1-11; Додаткові: 12-16; Інтернет-ресурси: 17–30.</p>	
	<p><b>Самостійна робота студентів:</b> Доповнення матеріалів індивідуального завдання, підготовка до лабораторних занять з теми №1. Самостійно опрацювати питання:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Приклади топових бізнес-ідей за останні 5 років.</li> <li>2. Вивчення особливостей роботи із сервісом для створення інтерактивних карт-розуму Mindmeister.</li> </ol> <p>Оформити матеріали, отримані під час виконання індивідуального завдання</p>	7

1	2	3
<p><b>Знати:</b> основи формування корпоративного іміджу підприємства. <b>Вміти</b> працювати з онлайн сервісами для створення графічних креативів, скласти заявку на реєстрацію товарного знаку, формулювати слоган та розробляти рекламні заходи та програму просування товару на ринок</p>	<p><b>Тема №2. Формування корпоративного іміджу підприємства</b></p> <p><b>Лабораторне заняття №4</b> Розв'язання ситуаційних завдань щодо формування корпоративного іміджу підприємства: 1. Вивчення компонентів та чинників формування корпоративного іміджу. 2. Створення презентації із прикладами компонентів формування іміджу відомих брендів. 3. Розробка таблиці із розстановкою вагових коефіцієнтів чинників формування корпоративного іміджу фірми.</p> <p><b>Лабораторне заняття №5</b> Розв'язання ситуаційних завдань щодо формування корпоративного іміджу підприємства: 1. Визначення особливостей неймінгу підприємств. 1. Підбір та демонстрація 10 вдалих прикладів неймінгу підприємств обраної вами сфери. 2. Розробка та обґрунтування неймінгу для вашого підприємства.</p> <p><b>Лабораторне заняття №6</b> Розв'язання ситуаційних завдань щодо формування корпоративного іміджу підприємства: 1. Розробка логотипу (в якості товарного знаку) 2. Складання заявки на реєстрацію товарного знаку. 3. Формування слогану, за допомогою якого буде рекламуватися товар. 4. Розробка заходів, за допомогою яких планується створити бренд на даний товар.</p> <p><b>Рекомендовані джерела:</b> Основні: 1-11; Додаткові: 12-16; Інтернет-ресурси: 17–30.</p> <p><b>Самостійна робота студентів:</b> Доповнення матеріалів індивідуального завдання, підготовка до лабораторних занять з теми №2. Самостійно опрацювати питання: 1. Розробка рекламних заходів просування товару на ринок. 2. Розробка програми просування товару на ринок. Оформити матеріали, отримані під час виконання індивідуального завдання</p>	<p>2</p> <p>2</p> <p>2</p> <p>7</p>
<p><b>Знати:</b> основи роботи із цифровими інструментами для бізнесу Google <b>Вміти</b> працювати із цифровими інструментами для бізнесу Google</p>	<p><b>Тема №3. Ознайомлення із основними цифровими інструментами Google: побудова логіки для аналітично-документального супроводу фінансово-господарської діяльності підприємства</b></p> <p><b>Лабораторне заняття №7</b> Розв'язання ситуаційних завдань щодо роботи із цифровими інструментами Google: 1. Аналіз основних цифрових інструментів для бізнесу Google.</p>	<p>2</p>

	<p>2. Розробка логіки інформаційного поля технічної підтримки документальної діяльності підприємства.  <b>Рекомендовані джерела:</b>  Основні: 1-11;  Додаткові: 12-16;  Інтернет-ресурси: 17–30.</p>	
	<p><b>Самостійна робота студентів:</b>  Доповнення матеріалів індивідуального завдання, підготовка до лабораторних занять з теми №3.  Самостійно опрацювати питання:  1. Порівняльний аналіз цифрових інструментів Google та Microsoft Office.  2. Визначення переваг використання цифрових інструментів Google.  Оформити матеріали, отримані під час виконання індивідуального завдання</p>	8
<p><b>Знати</b> основи розробки установчих документів, а саме установчий акт, засновницький договір (статут), положення) та зміни до них, список засновників (учасників)  <b>Вміти</b> заповнювати виписки з Єдиного державного реєстру, створювати виписку із чинних в Україні класифікаторів форм власності та організаційно-правових форм господарювання</p>	<p><b>Тема №4. Розробка установчих документів підприємства</b></p> <p><b>Лабораторне заняття №8</b>  Розв'язання ситуаційних завдань щодо розробки документів для реєстрації підприємства:  1. Установчі документи: установчий акт.  2. Засновницький договір (статут).</p>	2
	<p><b>Лабораторне заняття №9</b>  Розв'язання ситуаційних завдань щодо розробки документів для реєстрації підприємства:  1. Положення про підприємство та зміни до нього.  2. Список засновників (учасників).  3. Заповнення виписки з Єдиного державного реєстру, створення виписки із чинних в Україні класифікаторів форм власності та організаційно-правових форм господарювання.  <b>Рекомендовані джерела:</b>  Основні: 1-11;  Додаткові: 12-16;  Інтернет-ресурси: 17–30.</p>	2
	<p><b>Самостійна робота студентів:</b>  Доповнення матеріалів індивідуального завдання, підготовка до лабораторних занять з теми №3.  Самостійно опрацювати питання: Формування списку засновників (учасників) віртуального підприємства.  Опис особистих даних.  Оформити матеріали, отримані під час виконання індивідуального завдання</p>	6

<p><b>Знати</b> особливості функціонування підприємства, враховуючи організаційно-правову форму діяльності суб'єкта господарювання, типи ОСУ підприємства, проводити їх порівняльну характеристику, функції структурних підрозділів підприємства, чисельність та функції посадових осіб підприємства.</p> <p><b>Вміти</b> розробляти у вигляді схеми організаційну структуру управління підприємством та створювати посадові інструкції працівників відділів підприємства</p>	<p><b>Тема №5. Формування організаційної структури управління підприємством</b></p> <p><b>Лабораторне заняття №10</b></p> <p>Розв'язання ситуаційних завдань щодо формування організаційної структури управління підприємством:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Дослідження особливостей функціонування підприємства, враховуючи організаційно-правову форму діяльності суб'єкта господарювання.</li> <li>2. Визначення типу ОСУ підприємства.</li> </ol>	2
	<p><b>Лабораторне заняття №11</b></p> <p>Розв'язання ситуаційних завдань щодо формування організаційної структури управління підприємством:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Дослідження функцій структурних підрозділів підприємства.</li> <li>2. Визначення чисельність та функцій посадових осіб підприємства.</li> </ol>	2
	<p><b>Лабораторне заняття №12</b></p> <p>Розв'язання ситуаційних завдань щодо формування організаційної структури управління підприємством: Розробка схеми організаційної структури управління підприємством у Canva.</p> <p><b>Лабораторне заняття №13</b></p> <p>Розв'язання ситуаційних завдань щодо формування організаційної структури управління підприємством:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розробка положень про відділи підприємства.</li> <li>2. Створення посадових інструкцій для всіх працівників відділів підприємства.</li> </ol> <p><b>Рекомендовані джерела:</b>  Основні: 1-11;  Додаткові: 12-16;  Інтернет-ресурси: 17–30.</p>	2
	<p><b>Самостійна робота студентів:</b></p> <p>Доповнення матеріалів індивідуального завдання, підготовка до лабораторних занять з теми №5.</p> <p>Самостійно опрацювати питання:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Структуризація основних функцій відділу (служби) маркетингу.</li> <li>2. Дослідження вимог до посадових інструкцій працівників.</li> </ol> <p>Оформити матеріали, отримані під час виконання індивідуального завдання</p>	8
<p><b>Знати</b> працювати із фінансовою звітністю підприємства</p> <p><b>Вміти</b> засобами цифрових інструментів Google вводити</p>	<p><b>Тема №6. Введення фінансової інформації про підприємство за допомогою Google таблиць</b></p> <p><b>Лабораторне заняття №14</b></p> <p>Розв'язання ситуаційних завдань щодо ведення звітності підприємства засобами Google Таблиць:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Вивчення розділів звіту про фінансові результати підприємства.</li> <li>2. Визначення основних показників та їх вагомості фінансового стану підприємства.</li> </ol>	2

інформацію про підприємство	<b>Лабораторне заняття №15</b> Розв'язання ситуаційних завдань щодо ведення звітності підприємства засобами Google Таблиць: 1. Введення інформації про Баланс підприємства	2
	<b>Лабораторне заняття №16</b> Розв'язання ситуаційних завдань щодо ведення звітності підприємства засобами Google Таблиць: 1. Аналіз фінансових результатів підприємства	2
	<b>Лабораторне заняття №17</b> Розв'язання ситуаційних завдань щодо ведення звітності підприємства засобами Google Таблиць: 1. Розрахунок показників рентабельності підприємства, формування звіту у Google Таблиці <b>Рекомендовані джерела:</b> Основні: 1-11; Додаткові: 12-16; Інтернет-ресурси: 17–30.	2
	<b>Самостійна робота студентів:</b> Доповнення матеріалів індивідуального завдання, підготовка до лабораторних занять з теми №6. Оформити матеріали, отримані під час виконання індивідуального завдання	6
<b>Знати</b> особливості розроблення комерційних договорів: купівлі-продажу товару; купівлі-продажу оптової партії товару; постачання товару; товарообмінний договір; оренди майна; підряду; на розробку науково-технічної продукції; на надання аудиторських послуг; на надання рекламних послуг; на надання консультаційних послуг. <b>Вміти</b> проводити моніторинг можливих постачальників сировини, матеріалів чи товарів, проводити їх рейтингову оцінку	<b>Тема №7. Розробка комерційних договорів</b> <b>Лабораторне заняття №18</b> Розв'язання ситуаційних завдань щодо розробки комерційних договорів: 1. Проведення моніторингу можливих постачальників сировини, матеріалів чи товарів. 2. Проведення рейтингової оцінки можливих постачальників сировини, матеріалів чи товарів.	2
	<b>Лабораторне заняття №19</b> Розв'язання ситуаційних завдань щодо розробки комерційних договорів: 1. Розробка комерційних договорів з можливими постачальниками сировини, матеріалів чи товарів: підприємницький договір (купівлі-продажу товару; купівлі-продажу оптової партії товару; постачання товару; товарообмінний договір; оренди майна; підряду; на розробку науково-технічної продукції; на надання аудиторських послуг; на надання рекламних послуг; на надання консультаційних послуг). <b>Рекомендовані джерела:</b> Основні: 1-11; Додаткові: 12-16; Інтернет-ресурси: 17–30.	2
	<b>Самостійна робота студентів:</b> Доповнення матеріалів індивідуального завдання, підготовка до лабораторних занять з теми №7. Самостійно опрацювати питання: 1. Комерційний договір: сутність, види. 2. Постачальники як складова мікросередовища підприємства. Оформити матеріали, отримані під час виконання індивідуального завдання	7

<p><b>Знати</b> особливості роботи з постачальниками</p> <p><b>Вміти</b></p>	<p><b>Тема №8. Введення інформації про постачальників за допомогою цифрових інструментів Google</b></p> <p><b>Лабораторне заняття №20</b> Розв'язання ситуаційних завдань щодо введення інформації про постачальників засобами цифрових інструментів Google: 1. Визначити потреби постачання. 2. Оформлення конкурсу (тендеру) для пошуку потенційних постачальників.</p>	2
	<p><b>Лабораторне заняття №21</b> Розв'язання ситуаційних завдань щодо введення інформації про постачальників засобами цифрових інструментів Google: 1. Складення критерії для аналізу постачальників. 2. Аналіз потенційних постачальників. 3. Формування рейтингу постачальників.</p>	2
	<p><b>Лабораторне заняття №22</b> Розв'язання ситуаційних завдань щодо введення інформації про постачальників засобами цифрових інструментів Google: 1. Вибір постачальників. 2. Формування договорів на поставки сировини для продукції чи готових товарів.</p> <p><b>Рекомендовані джерела:</b> Основні: 1-11; Додаткові: 12-16; Інтернет-ресурси: 17–30.</p>	2
	<p><b>Самостійна робота студентів:</b> Доповнення матеріалів індивідуального завдання, підготовка до лабораторних занять з теми №8. 1. Детальний аналіз вимог чинного законодавства до оформлення договорів з постачальниками. Оформити матеріали, отримані під час виконання індивідуального завдання</p>	6
<p><b>Знати</b> особливості оцінювання споживчого потенціалу ринку</p> <p><b>Вміти</b> визначати місткості ринку, ринкову частку підприємства, формувати рівні товару, проводити сегментацію ринку та обґрунтовувати вибір принципів сегментування, визначати потреби цільового сегменту, розробляти анкети для вивчення певної групи споживачів,</p>	<p><b>Тема №9. Оцінювання споживчого потенціалу ринку</b></p> <p><b>Лабораторне заняття №23</b> Розв'язання ситуаційних завдань щодо оцінювання споживчого потенціалу ринку: 1. Визначення місткості ринку. 2. Розрахунок ринкової частки підприємства.</p>	2
	<p><b>Лабораторне заняття №24</b> Розв'язання ситуаційних завдань щодо оцінювання споживчого потенціалу ринку: 1. Формування рівнів товару (4-5 рівнів товару). 2. Проведення сегментації ринку та обґрунтування вибору принципів сегментування. 3. Визначення потреби цільового сегменту.</p>	2
	<p><b>Лабораторне заняття №25</b> Розв'язання ситуаційних завдань щодо оцінювання споживчого потенціалу ринку: 1. Розробка анкети уGoogle Forms для вивчення певної групи споживачів.</p>	2



<p>визначати і обґрунтовувати вибір стратегії охоплення ринку та проводити позиціонування товару.</p>	<p>2. Визначення і обґрунтування вибору стратегії охоплення ринку. 3. Проведення позиціонування товару. <b>Лабораторне заняття №26</b> Розв'язання ситуаційних завдань щодо оцінювання споживчого потенціалу ринку: 1. Розробка інтерактивної схеми позиціонування товару засобами онлайн-сервісу Mindmeister <b>Рекомендовані джерела:</b> Основні: 1-11; Додаткові: 12-16; Інтернет-ресурси: 17–30.</p>	<p>2</p>
	<p><b>Самостійна робота студентів:</b> Доповнення матеріалів індивідуального завдання, підготовка до лабораторних занять з теми №9. Самостійно опрацювати питання: 1. Рівні товару згідно теорії Т. Левітта. 2. Проведення сегментації ринку та обґрунтування вибору принципів сегментування. Оформити матеріали, отримані під час виконання індивідуального завдання</p>	<p>8</p>
<p><b>Знати</b> особливості роботи з покупцями <b>Вміти</b> засобами цифрових інструментів Google опрацьовувати, заповнювати та вести базу даних про покупців.</p>	<p><b>Тема №10. Введення інформації про покупців за допомогою цифрових інструментів Google</b> <b>Лабораторне заняття №27</b> Розв'язання ситуаційних завдань щодо введення інформації про покупців засобами Google: 1. Вивчення споживача, динаміки його запитів і переваг. 2. Визначення відомостей про споживачів для інформаційного забезпечення комерційної діяльності підприємства. <b>Лабораторне заняття №28</b> Розв'язання ситуаційних завдань щодо введення інформації про покупців засобами Google: 1. Структуризація отриманої інформації засобами Google. 2. Формування бази даних про покупців за допомогою цифрових інструментів Google на основі попередніх досліджень. <b>Рекомендовані джерела:</b> Основні: 1-11; Додаткові: 12-16; Інтернет-ресурси: 17–30.</p>	<p>2  2</p>
	<p><b>Самостійна робота студентів:</b> Доповнення матеріалів індивідуального завдання, підготовка до лабораторних занять з теми №10. Оформити матеріали, отримані під час виконання індивідуального завдання</p>	<p>6</p>
<p><b>Знати</b> процес проведення моніторингу конкурентів  <b>Вміти</b></p>	<p><b>Тема №11. Моніторинг конкурентів</b> <b>Лабораторне заняття №29</b> Розв'язання ситуаційних завдань щодо моніторингу конкурентів: 1. Визначення ступеня суперництва серед конкурентів (кількість та потужність конкурентів, ступінь стандартизації товару, стратегії конкуруючих підприємств).</p>	<p>2</p>

<p>розраховувати кількість та потужність конкурентів, ступінь стандартизації товару, стратегії конкуруючих підприємств, вхідні бар'єри, доступ до каналів розподілу, галузеві переваги, аналізувати цінову політику конкурентів</p>	<p>2. Встановлення впливу нових конкурентів (вхідні бар'єри, доступ до каналів розподілу, галузеві переваги).</p> <p>3. Аналіз цінової політики конкурентів.</p> <p><b>Лабораторне заняття №30</b></p> <p>Розв'язання ситуаційних завдань щодо моніторингу конкурентів:</p> <p>1. Аналіз тенденції розвитку зовнішнього середовища підприємства на основі PEST-аналізу.</p> <p>2. Аналіз конкурентних можливостей підприємства за допомогою SWOT-аналізу.</p> <p><b>Лабораторне заняття №31</b></p> <p>Розв'язання ситуаційних завдань щодо моніторингу конкурентів:</p> <p>1. Формування ESFAS-форми.</p> <p><b>Рекомендовані джерела:</b></p> <p>Основні: 1-11; Додаткові: 12-16; Інтернет-ресурси: 17–30.</p>	2
	<p><b>Самостійна робота студентів:</b></p> <p>Доповнення матеріалів індивідуального завдання, підготовка до лабораторних занять з теми №11.</p> <p>Самостійно опрацювати питання: Конкурент як складова мікросередовища маркетингу підприємства.</p> <p>Оформити матеріали, отримані під час виконання індивідуального завдання</p>	7
	<p><b>Знати</b></p> <p>види номенклатури, формувати асортиментні групи та види товарів у кожній асортиментній групі.</p> <p><b>Вміти</b> формувати моделі кожного виду товару, що одночасно виготовляє чи продає підприємство, встановлювати зв'язок між товарами та асортиментними групами в асортименті підприємства, визначати питому вагу кожної асортиментної групи в асортименті</p>	<p><b>Тема №12. Формування товарного асортименту</b></p> <p><b>Лабораторне заняття №32</b></p> <p>Розв'язання ситуаційних завдань щодо формування товарного асортименту:</p> <p>1. Визначення видів номенклатури.</p> <p>2. Формування асортиментних груп.</p> <p><b>Лабораторне заняття №33</b></p> <p>Розв'язання ситуаційних завдань щодо формування товарного асортименту:</p> <p>1. Формування видів товарів у кожній асортиментній групі.</p> <p>2. Формування моделей (сортів, різновидів) кожного виду товару, що одночасно виготовляє чи продає підприємство.</p> <p><b>Лабораторне заняття №34</b></p> <p>Розв'язання ситуаційних завдань щодо формування товарного асортименту:</p> <p>1. Створення комерційної пропозиції товарів підприємства.</p> <p><b>Лабораторне заняття №35</b></p> <p>Розв'язання ситуаційних завдань щодо формування товарного асортименту:</p> <p>1. Опис зв'язку між товарами та асортиментними групами в асортименті підприємства.</p> <p>2. Визначення питомої ваги кожної асортиментної групи в асортименті.</p> <p><b>Рекомендовані джерела:</b></p> <p>Основні: 1-11; Додаткові: 12-16; Інтернет-ресурси: 17–30.</p>
		2
		2
		2

	<p><b>Самостійна робота студентів:</b>  Доповнення матеріалів індивідуального завдання, підготовка до лабораторних занять з теми №12.  Самостійно опрацювати питання:  Зв'язок між товарами та асортиментними групами в асортименті підприємства.  Оформити матеріали, отримані під час виконання індивідуального завдання</p>	8
<p><b>Знати</b>  особливості розробки комунікаційної політики підприємства</p> <p><b>Вміти</b> визначати цільову аудиторію, цілі просування товарів на ринок, характеристики та особливості засобів впливу, розробляти стратегії просування і повідомлення, розраховувати бюджет комплексу просування товарів на ринок та формувати канали зворотного зв'язку</p>	<p><b>Тема №13. Розробка комунікаційної політики підприємства</b></p> <p><b>Лабораторне заняття №36</b>  Розв'язання ситуаційних завдань щодо розробки комунікаційної політики підприємства:  1. Визначення цільової аудиторії.  2. Визначення цілей просування товарів на ринок.</p>	2
	<p><b>Лабораторне заняття №37</b>  Розв'язання ситуаційних завдань щодо розробки комунікаційної політики підприємства:  1. Характеристики та особливості засобів впливу (цілі підприємства; бюджет і ресурси; стратегія: проштовхування (Push) чи притягнення (Pull); природа цільового ринку: розмір, географічний простір, демографічна ситуація; характеристики продукту: промисловий, споживчий, послуга; сезонність, ціна, життєвий цикл продукту; використання продукту; ринкове охоплення: інтенсивне, вибіркове, обмежене; вартість і різновиди джерел масової комунікації.</p>	2
	<p><b>Лабораторне заняття №38</b>  Розв'язання ситуаційних завдань щодо розробки комунікаційної політики підприємства:  1. Розробка стратегії просування і повідомлення.  2. Розрахунок бюджету комплексу просування товарів на ринок.  3. Формування каналів зворотного зв'язку.</p> <p><b>Рекомендовані джерела:</b>  Основні: 1-11;  Додаткові: 12-16;  Інтернет-ресурси: 17–30.</p>	2
	<p><b>Самостійна робота студентів:</b>  Доповнення матеріалів індивідуального завдання, підготовка до лабораторних занять з теми №13.  Самостійно опрацювати питання:  1. Типи ринків: споживчий, промисловий, ринок послуг.  2. Вартість і різновиди джерел масової комунікації.  Оформити матеріали, отримані під час виконання індивідуального завдання</p>	6

<p><b>Знати</b> особливості розробки цінової політики підприємства</p> <p><b>Вміти</b> розробляти цілі цінової політики підприємства, розраховувати тривалість досягнення цілей цінової політики підприємства, аналізувати конкурентоспроможність цін через Google Shopping, визначати відповідальних осіб</p>	<p><b>Тема 14. Розробка цінової політики підприємства</b></p> <p><b>Лабораторне заняття №39</b></p> <p>Розв'язання ситуаційних завдань щодо розробки цінової політики підприємства:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розробка цілей цінової політики підприємства.</li> <li>2. Розрахунок тривалості досягнення цілей цінової політики підприємства.</li> <li>3. Визначення відповідальних осіб за розробку цінової політики підприємства.</li> </ol>	2
	<p><b>Лабораторне заняття №40</b></p> <p>Розв'язання ситуаційних завдань щодо розробки цінової політики підприємства:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Аналіз конкурентоспроможності цін за допомогою Google Shopping</li> </ol>	2
	<p><b>Лабораторне заняття №41</b></p> <p>Розв'язання ситуаційних завдань щодо розробки цінової політики підприємства:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розрахунок конкурентоспроможності цін підприємства.</li> <li>2. Визначення середньої та мінімальної ціни на різні види товарів підприємства.</li> </ol>	2
	<p><b>Лабораторне заняття №42</b></p> <p>Розв'язання ситуаційних завдань щодо розробки цінової політики підприємства:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Аналіз цін товарів конкурентів з цінами підприємства.</li> <li>2. Розрахунок знижок з цін, що надаються постійним покупцям підприємства.</li> </ol> <p><b>Рекомендовані джерела:</b>  Основні: 1-11;  Додаткові: 12-16;  Інтернет-ресурси: 17–30.</p>	2
	<p><b>Самостійна робота студентів:</b></p> <p>Доповнення матеріалів індивідуального завдання, підготовка до лабораторних занять з теми №14.</p> <p>Самостійно опрацювати питання:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Моніторинг цін конкурентів.</li> <li>2. Економічне обґрунтування застосування знижок з цін, що надаються постійним покупцям підприємства.</li> </ol> <p>Оформити матеріали, отримані під час виконання індивідуального завдання</p>	6
<b>ВСЬОГО:</b>		<b>180 / 6</b>

### III. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

#### **Основні:**

1. Барабанова В.В., Богатирьова Г.А. Інноваційний маркетинг: навч. посібник. Кривий Ріг : Вид.ДонНУЕТ, 2022. 145 с.
2. Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг: навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 272 с.
3. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу: навч. посіб. Київ: ДУТ, 2019. 265 с.
4. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. Поведінка споживачів : навчальний посібник. Вінниця : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 200 с.
5. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Галяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
6. Поліщук І.І., В. В. Швед В.В. Управління персоналом : навч.-метод. посіб. Вінниця : Твори, 2019. 283 с.
7. Поліщук І.І., Довгань Ю.В. Стратегія підприємства та вплив маркетингу на її формування. Маркетинг, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку. Колективна монографія. Роздільна : Вид-во «Лерадрук», 2020. С. 347-360.
8. Поліщук П. Маркетинговий потенціал в системі управління підприємством: монографія. Вінниця: ВРВ ВТЕІ КНТЕУ. 2018.
9. Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. Маркетинг : навчальний посібник. Вінниця : ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. 292 с.
10. Фінанси підприємств : підручник / В. В. Сокурєнко, Д. В. Швець, С. М. Бортник, С. О. Ткаченко ; за заг. ред. В. В. Сокурєнка. – 2-ге вид., допов. та перероб. Харків : ХНУВС, 2022. 292 с
11. Фінансова діяльність суб'єктів господарювання : навч. посіб. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2022. 180 с.

#### **Додаткові:**

12. Dovhan, Yuriy. Resources and Technologies of the Enterprise Marketing Management (September 20, 2021). Economic Journal of Lesya Ukrainka Volyn National University № 3 (27) 2021, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4224649>
13. Holovchuk Y. O., Dovhan Y. V. Consider effect of incertitude in the formation of an effective business strategy of the enterprise. Efektyvna ekonomika. 2019. No. 12. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.12.53> (date of access: 16.05.2023).
14. Поліщук І. І., Довгань Ю. В., Громова О. Є., Довгань Л. І., Гнидюк І. В. Інструменти маркетингового управління інноваційно-інвестиційною активністю. Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice, вип. 2, вип. 43, Квітень 2022, с. 228-37

15.Поліщук І.І. Позичування маркетингового потенціалу в системі управління підприємством. Структурна модернізація економіки: прогностні сценарії та перспективи розвитку регіону: монографія; за заг. ред. М. В. Шарко. Херсон : ПП Вишемирський В.С., 2018. С.189-197.

16.Поліщук І.І. Управління потенціалом підприємства на засадах клієнтоорієнтованого маркетингу. Вісник Хмельницького національного університету, 2021, № 5, Том 2. С.41-44.

#### ***Інтернет-ресурси:***

17.Create Your Mind Maps Online - On Any Device | MindMeister. URL: <https://www.mindmeister.com/>

18.Marketing-profs. URL: <http://www.marketingprofs.com>.

19.База маркетингової інформації. Аналіз ринків. Огляд ринків. URL: <http://www.marketing.vc>.

20.Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ. URL: <http://moodle.vtei.edu.ua/>

21.Господарський кодекс України. Офіційний вебпортал парламенту України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>

22.Інформаційно-комерційна система «Маркетинг-термінал2000». URL: <http://www.marketland.com.ua>.

23.Менеджмент і маркетинг. URL: <http://management.com.ua>.

24.Міжнародна маркетингова група. URL: <http://www.marketing-ua.com>.

25.Налаштування Google Shopping. Покроковий гайд. URL: <https://horoshop.ua/ua/blog/google-shopping/>

26.Розробка та створення унікальної назви компанії. URL: <https://tart.com.ua/uk/poslugi/nejming/>

27.Специфікація даних про товари - Google Merchant Center. URL: <https://support.google.com/merchants/answer/7052112?hl=uk>

28.Українська асоціація директ-маркетингу. URL: <http://www.uadm.com.ua>.

29.Управління проектами | Trello. Manage Your Team's Projects From Anywhere | Trello. URL: <https://trello.com/uk>

30.Як створити логотип. URL: [https://www.canva.com/uk\\_ua/stvoryty/logotypy/](https://www.canva.com/uk_ua/stvoryty/logotypy/)