

ГЛОБАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ

Вивчає: теоретичні та практичні аспекти глобального маркетингу

Основна увага у вивченні дисципліни приділяється наданню студентам необхідного обсягу знань у галузі глобального маркетингу, формуванню у студентів системи теоретичних знань і практичних умінь у сфері ведення маркетингової діяльності підприємства в глобальному економічному середовищі. Методичні основи оцінки глобальних маркетингових можливостей та загроз: сутність та характеристика методів стратегічного аналізу факторів макро- та мікросередовища.

У результаті опанування дисципліни студенти набудуть таких знань та вмінь:

- розуміння теоретичних основ, питань методики, технології глобального маркетингу;
- формування теоретичного і практичного підґрунтя для кваліфікованого самостійного функціонування у сфері ведення маркетингової діяльності підприємства в глобальному економічному середовищі;
- оволодіння методологією, методами та логікою оцінки глобальних маркетингових можливостей та загроз: сутність та характеристика методів стратегічного аналізу факторів макро- та мікросередовища;
- засвоєння основ використання економіко-математичних методів прийняття управлінських рішень та статистичної методології в процесі аналізу поведінки споживачів для побудови глобальних маркетингових стратегій..

Пререквізити:* «Маркетинг», «Міжнародний маркетинг»

КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА

Вивчає: Теоретико-методологічні засади формування креативної економіки. Основні теорії креативної економіки. Світовий досвід формування та розвитку креативної економіки. Особливості креативної економіки України.

Основна увага у вивченні дисципліни приділяється формуванню у здобувачів вищої освіти системи теоретичних знань та практичних умінь щодо особливостей розвитку креативного класу, креативних індустрій; взаємозв'язків у ланцюгу «креативна економіка – креативне суспільство – креативна організація – креативна особистість»; особливостей формування та розвитку сучасної креативної економіки в Україні та за кордоном; специфіки та перспектив розвитку креативної сфери економіки; способи маркетингових рішень у креативних індустріях..

У результаті опанування дисципліни студенти набудуть таких знань та вмінь:

- оцінювати особливості регіонального розвитку в процесі формування креативного середовища та створення креативної організації; демонструвати навички креативного мислення в прийнятті управлінських рішень;
- формувати та розвивати креативне середовище на мікро- та макро-рівні; ефективно та збалансовано поєднувати процеси генерування креативних ідей та отримання прибутку від їх реалізації; досліджувати зв'язок інновацій з розвитком підприємництва у сфері креативних індустрій;
- здійснювати аналіз інституційного середовища розвитку креативного сектору національної економіки;

Пререквізити:* «Макроекономіка», «Міжнародна економіка», «Маркетинг», «Міжнародний маркетинг».

ТЕХНОЛОГІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Вивчає: Теоретико-методологічні засади технологій цифрового маркетингу. Світовий досвід формування та розвитку технологій цифрового маркетингу.

Основна увага у вивченні дисципліни приділяється формування у здобувачів вищої освіти системи теоретичних знань та практичних умінь щодо понять та інструменти цифрових технологій. Цифрові технології в товарній та ціновій політиці. Цифрові технології в системі розподілу. Цифрові технології в маркетингових комунікаціях. Цифрові технології в маркетингових дослідженнях. Цифрові технології маркетингового аналізу.

У результаті опанування дисципліни студенти набудуть таких знань та вмінь:

- застосувати принципів, методів та інструментів сучасних технологій digital маркетингу в діяльності підприємств;
- використання цифрових технологій в товарній та ціновій політиці підприємства;
- використання цифрових технологій в маркетинговому аналізі

Пререквізити:* «Маркетинг», «Міжнародний маркетинг».

СИСТЕМИ ДЖЕРЕЛ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Вивчає міжнародний інформаційний простір, закономірності та засади формування інформаційної економіки та інформаційного суспільства країн світу, інформацію як ключовий ресурс економічного розвитку світової економіки.

Основна увага у вивченні дисципліни присвячена: теоретичним засадам формування систем джерел торговельно-економічної інформації на національному та міжнародному рівнях, історії формування та функціонування світової системи джерел торговельно-економічної інформації на світовому та регіональному рівнях, аналізу джерел та відповідних параметрів інформації, що дозволяють класифікувати інформацію в якості основного ресурсу економічного розвитку.

У результаті опанування навчальної дисципліни студенти:

- розумітимуть принципи та закономірності формування сучасної світової інформаційної економіки та інформаційного суспільства;
- зможуть вільно орієнтуватись в міжнародному інформаційному просторі та торговельно-економічній інформації міжнародних організацій;
- розумітимуть основні шляхи формування джерел інформації світових інтеграційних угруповань, світових аналітичних центрів та недержавних організацій;
- сформують системні знання щодо основних підходів до визначення відповідних джерел міжнародної торговельно-економічної інформації;
- набудуть розуміння основних підходів до стандартизації та сертифікації товарів та послуг світової торгівлі;
- сформують практичні навички пошуку необхідної відповідної торговельно-економічної інформації за вказаними параметрами та класифікаторами;
- зможуть вільно використовувати сучасні бази даних та інші джерела інформації в навчальній та професійній діяльності;

Пререквізити:* «Інформаційні технології в міжнародній економічній діяльності», «Економічна теорія», «Країнознавство».

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ

Вивчає: Стратегічний маркетинг у сучасній концепції маркетингової діяльності. Аналіз привабливості ринку. Стратегічний аналіз внутрішнього маркетингового середовища. Аналіз маркетингової конкурентоспроможності товарів та послуг. Маркетингові стратегії сегментування, вибору цільового ринку, диференціації та позиціонування. Формування маркетингових стратегій конкуренції. Маркетингові стратегії зростання та портфельні стратегії. Маркетингові конкурентні стратегії залежно від ринкової позиції підприємства. Маркетингові стратегії зростання.

Основна увага у вивченні дисципліни приділяється формування у здобувачів вищої освіти системи теоретичних знань та практичних умінь щодо Стратегічний маркетинг у сучасній концепції маркетингової діяльності.

У результаті опанування дисципліни студенти набудуть таких знань та вмінь:

- будуть мати необхідні для професійної діяльності знання та навички з обґрунтування, розробки і вибору маркетингових стратегій;
- зможуть проводити стратегічний аналіз підприємств;
- отримають навички створення програм стратегічного маркетингу, визначення ефективності маркетингових стратегій.

Пререквізити:* «Маркетинг», «Міжнародний маркетинг», «Менеджмент».

ПРОЕКТНИЙ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

Вивчає: концептуальні засади проектного бренд-менеджменту. Систему управління розвитком бренду. Обґрунтування доцільності брендового проекту та управління ним. Планування ресурсного забезпечення проектування брендингу. Управління командою проектування брендової політики суб'єкту міжнародного бізнесу в глобальному економічному просторі. Контролювання виконання та реалізації бренд-проекту. Управління ризиками в проектному бренд-менеджменті. Управління якістю проектів в бренд-менеджменті. Комунікації в бренд-менеджменті. Бренд-медіа.

Основна увага у вивченні дисципліни приділяється формування у здобувачів вищої освіти системи теоретичних знань та практичних умінь щодо досліджень концептуальні засади проектного бренд-менеджменту.

У результаті опанування дисципліни студенти набудуть таких знань та вмінь:

- будуть мати необхідні для професійної діяльності знання та навички з розвитку теоретичних засад формування та функціонування системи проектного бренд-менеджменту в глобальному економічному просторі;
- зможуть досліджувати й аналізувати моделі управління діяльністю суб'єктів міжнародного бізнесу з урахуванням специфіки їх функціонування в напрямку формування та розвитку брендів через використання інструментарію проектного аналізу та їх практичне застосування в сфері світової торгівлі;
- отримують навички приймати обґрунтовані рішення з визначення та критичного оцінювання ключових трендів щодо координації діяльності у сфері регулювання зовнішньоторговельних відносин..

Пререквізити:* «Менеджмент», «Міжнародні економічні відносини», «Міжнародна торгівля», «Міжнародний бізнес»

ТАРГЕТИНГ ТА ЛІДОГЕНЕРАЦІЯ В ГЛОБАЛЬНОМУ МАРКЕТИНГУ

Вивчає: Роль сайту в маркетинговій діяльності. Аналіз сайту на відповідність вимогам пошукових систем. Основи e-mail маркетингу. Основні інструменти інтернет-розсилки. Основні інструменти SEO-маркетингу. Маркетинг у соціальних мережах (Social Media Marketing, SMM). Партнерський маркетинг. Influence marketing. Використання можливостей інтернету, мобільних і цифрових технологій для підтримки іміджу бренда, виведення нового продукту на ринок, підвищення впізнаваності, стимулювання продажів. AR/VR реклама, 3D-video mapping та гейміфікація. Створення цифрового візуального контенту засобами Adobe After Effects.

Основна увага у вивченні дисципліни приділяється формуванню у здобувачів вищої освіти системи теоретичних знань та практичних умінь щодо таргетингу та лідогенерації в глобальному маркетингу

У результаті опанування дисципліни студенти набудуть таких знань та вмінь:

- будуть мати необхідні для професійної діяльності знання та навички з таргетингу та лідогенерації в глобальному маркетингу;
- зможуть досліджувати й аналізувати сайти на відповідність вимогам пошукових систем;
- отримають навички приймати обґрунтовані рішення з проблем використання можливостей інтернету, мобільних і цифрових технологій для підтримки іміджу бренда, виведення нового продукту на ринок, підвищення впізнаваності, стимулювання продажів. AR/VR реклама, 3D-video mapping та гейміфікації;
- отримають навички визначати та критично оцінювати ключові тренди щодо створення цифрового візуального контенту засобами Adobe After Effects.

Пререквізити:* «Маркетинг», «Маркетингові комунікації», «Маркетингові інформаційні системи».

ВИБІРКОВІ ДИСЦИПЛІНИ

БІЗНЕС-ІНЖИНІРИНГ

Вивчає сутність, принципи та складові бізнес-інжинірингу. Інформаційні системи та технології в бізнес-інжинірингу. Генерування бізнес-ідеї. Мистецтво презентації бізнес-ідеї. Бізнес-моделі: сутність, стилі та шаблони. Формування (дизайн) бізнес-моделі конкретного бізнесу. Сутність, зміст та концептуальні засади класифікації бізнес-процесів. Створення (дизайн) бізнес-процесів в межах визначеної бізнес-моделі. Управління бізнес-процесами підприємства. Методика оцінювання ефективності бізнес-процесів.

Основна увага у вивченні дисципліни приділяється формуванню у здобувачів вищої освіти системи теоретичних знань та практичних умінь щодо створення нового бізнесу (startup company), побудови бізнес-моделі та процесної моделі організації, обґрунтування необхідних передумов ефективного управління бізнесом.

У результаті опанування дисципліни студенти:

- будуть мати необхідні для професійної діяльності знання та навички з формування теоретичних знань та практичних навичок створення нового бізнесу (startup company);
- зможуть досліджувати й аналізувати моделі побудови бізнес-моделі та процесної моделі організації;
- отримають навички приймати обґрунтовані рішення з проблем обґрунтування необхідних передумов ефективного управління бізнесом.

Пререквізити: «Економічна теорія», «Економіка підприємства», «Менеджмент», «Маркетинг».

ГЛОБАЛЬНІ ЛАНЦЮГИ ВАРТОСТІ

Вивчає сутність глобальних ланцюгів вартості в економічній теорії. Діалектику розвитку ланцюгів доданої вартості в умовах глобалізації. Детермінанти глобальних трансформацій світового виробництва. Умови формування та функціонування глобальних ланцюгів вартості. Стратегічні орієнтири включення України у фрагментацію глобального виробництва.

Основна увага у вивченні дисципліни приділяється формуванню у здобувачів вищої освіти системи теоретичних знань та практичних умінь щодо досліджень структурних перетворень міжнародних економічних відносин, з урахуванням фрагментації глобального виробництва, що виявляється через формування та розвиток глобальних ланцюгів вартості.

У результаті опанування дисципліни студенти:

- будуть мати необхідні для професійної діяльності знання та навички з ділових комунікацій у сфері міжнародних економічних відносин, а також ефективно спілкуватися на професійному та соціальному рівнях, включаючи усну та письмову комунікацію іноземною мовою/іноземними мовами;
- зможуть досліджувати й аналізувати моделі розвитку національних економік та обґрунтовувати заходи досягнення їх стратегічних цілей в умовах трансформації світогосподарських відносин;
- отримають навички приймати обґрунтовані рішення з проблем міжнародних економічних відносин за невизначених умов і вимог;
- отримають навички визначати та критично оцінювати ключові тренди щодо координаційної діяльності у сфері регулювання зовнішньоторговельних відносин.

Пререквізити: «Міжнародні економічні відносини», «Міжнародна торгівля», «Міжнародний бізнес».

КОРПОРАТИВНІ ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Вивчає зовнішні та внутрішні корпоративні зв'язки з громадськістю. Засоби корпоративної репутації. Корпоративна соціальна відповідальність. Стратегічний та тактичний горизонти у корпоративних зв'язках з громадськістю. Основні документи та методичне забезпечення діяльності ПР-мена в корпоративному сегменті.

Основна увага у вивченні дисципліни приділяється формування у здобувачів вищої освіти системи теоретичних знань та практичних умінь щодо роботи у сфері зв'язків з громадськістю у корпоративному сегменті.

У результаті опанування дисципліни студенти:

- будуть мати необхідні для професійної діяльності знання та навички з роботи у сфері зв'язків з громадськістю у корпоративному сегменті;
- зможуть досліджувати й аналізувати зовнішні та внутрішні корпоративні зв'язки з громадськістю;
- отримають навички визначати та критично оцінювати ключові тренди щодо методичного забезпечення діяльності ПР-мена в корпоративному сегменті..

Пререквізити: «Менеджмент», «Міжнародний маркетинг», «Копірайтинг», «Теорія зв'язків з громадськістю».

КОНСЮМЕРСЬКЕ ПРАВО

Вивчає поняття споживчого права як правового інституту. Консумеризм як всесвітній соціально-політичний рух. Правові основи та характеристика Концепції державної політики у сфері захисту прав споживачі. Державний захист своїх прав та гарантований рівень споживання як основні права споживачів. Загальна характеристика основних прав та обов'язків споживачів. Організаційно-правове регулювання захисту прав споживачів. Права споживачів у разі придбання товарів неналежної якості. Порядок пред'явлення вимог споживача щодо якості придбаного товару. Порядок обміну товару неналежної якості. Права споживачів у разі виявлення недоліків чи фальсифікації товару протягом гарантійного або інших строків. Правове регулювання захисту прав споживачів у сфері виконання робіт та надання послуг. Правила торговельного обслуговування населення на ринку споживчих товарів. Відповідальність за порушення законодавства про захист прав споживачів.

Основна увага у вивченні дисципліни приділяється формування у здобувачів вищої освіти системи теоретичних знань та практичних умінь щодо основоположних принципів діяльності державних органів з питань захисту прав споживачів та їх повноваження; права та обов'язки споживачів; способи захисту прав споживачів; особливості застосування відповідальності за порушення прав споживачів.

У результаті опанування дисципліни студенти:

- будуть мати необхідні для професійної діяльності знання та навички з орієнтації у чинному споживчому законодавстві;
- зможуть правильно тлумачити чинне законодавство і застосовувати його на практиці, вірно обрати відповідні спеціальні правові норми в споживчому законодавстві, основні засоби державного регулювання захисту прав споживачів;
- отримають навички вирішувати спори у споживчій сфері складати претензії до суб'єктів господарювання та позовні заяви до суду про порушення прав споживачів, робити висновки і надавати пропозиції щодо правомірності застосування цивільної, адміністративної, господарської відповідальності, адміністративно-господарських санкцій за порушення споживчого законодавства.

Пререквізити: «Правознавство», «Господарське право».

МІЖНАРОДНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Вивчає управління мультинаціональними корпораціями у світі, що змінюється. Управління проблемами етичної та соціальної відповідальності в мультинаціональних корпораціях. Міжнародні переговори та міжкультурне спілкування. Стратегічний менеджмент у мультинаціональній корпораціями: зміст та формулювання. Організаційні структури мультинаціональних корпорацій. Процес прийняття управлінських рішень і контроль в мультинаціональних корпораціях. Глобальне виробництво та управління ланцюгом створення вартості. Міжнародне управління людськими ресурсами. Цифрові трансформації та управління в мультинаціональних корпораціях

Основна увага у вивченні дисципліни приділяється формування у здобувачів вищої освіти системи теоретичних знань та практичних умінь щодо управління мультинаціональними корпораціями у світі, що змінюється.

У результаті опанування дисципліни студенти:

- зможуть здійснювати ефективну комунікацію, аргументувати свою позицію, використовувати сучасні інформаційні та комунікаційні технології у управлінні підприємствами, які здійснюють міжнародно орієнтовану діяльність;
- отримають навички застосовувати аналітичні методи аналізу та прогнозування формування і розвитку міжнародного макро- та мікро-середовища;
- отримають навички аналізувати роль культури та інститутів у розвитку міжнародної конкурентоспроможності та володіти прийомами аналізу міжнародних операцій.

Пререквізити: «Менеджмент».

МІЖНАРОДНА БЕЗПЕКА

Вивчає сутність та місце міжнародної безпеки в системі міжнародних відносин. Система міжнародної безпеки та її складові. Нормативно-правові засади забезпечення міжнародної безпеки. Інституційні засади забезпечення міжнародної безпеки. Економічна безпека та її роль в розвитку світового господарства та МЄВ. Європейська система безпеки та її складові. Україна в системі забезпечення регіональної та міжнародної безпеки.

Основна увага у вивченні дисципліни приділяється формуванню у здобувачів вищої освіти системи теоретичних знань та практичних умінь щодо сутності, еволюції та трансформації системи безпеки в контексті розвитку міжнародних відносин.

У результаті опанування дисципліни студенти:

- будуть мати необхідні для професійної діяльності знання та навички з питань сутності, еволюції та трансформації системи безпеки в контексті розвитку міжнародних відносин;
- зможуть досліджувати й аналізувати факторів, що впливають на цю трансформацію в умовах глобалізації економіки;
- отримують навички приймати обґрунтовані рішення з проблем міжнародної безпеки в системі міжнародних відносин за невизначених умов і вимог;
- отримують навички визначати та критично оцінювати ключові тренди щодо міжнародної безпеки в системі міжнародних відносин.

Пререквізити: «Міжнародні економічні відносини», «Міжнародний бізнес».

МІЖНАРОДНІ СТРАТЕГІЇ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

Вивчає теоретико-методологічні основи формування міжнародних стратегій економічного розвитку. Концептуальні та методичні засади формування макроекономічних стратегій. Детермінованість сучасних стратегій економічного розвитку в умовах глобалізації. Глобальні пріоритети міжнародних стратегій економічного розвитку: конкурентоспроможність, сталість, макроекономічна стійкість. Координація економічної політики країн на глобальному рівні. Макроекономічні стратегії країн – світових лідерів у контексті геоекономічного та геополітичного домінування. Міжнародні інтеграційні стратегії: мета, завдання, механізми реалізації. Стратегія економічного розвитку України у глобальному середовищі.

Основна увага у вивченні дисципліни приділяється формуванню у здобувачів вищої освіти системи теоретичних знань та практичних умінь щодо досліджень теоретико-методологічні основи формування міжнародних стратегій економічного розвитку.

У результаті опанування дисципліни студенти:

- будуть мати необхідні для професійної діяльності знання та навички з формування системних знань щодо формування міжнародних стратегій економічного розвитку, переваг і недоліків їх застосування;
- зможуть досліджувати й аналізувати моделі формування міжнародних стратегій економічного розвитку;
- отримають навички приймати обґрунтовані рішення з проблем формування міжнародних стратегій економічного розвитку;
- отримають навички визначати та критично оцінювати ключові тренди щодо міжнародних стратегій економічного розвитку.

Пререквізити: «Міжнародні економічні відносини», «Міжнародний бізнес».

МІЖНАРОДНІ СТРАТЕГІЇ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

Вивчає теоретико-методологічні основи формування міжнародних стратегій економічного розвитку. Концептуальні та методичні засади формування макроекономічних стратегій. Детермінованість сучасних стратегій економічного розвитку в умовах глобалізації. Глобальні пріоритети міжнародних стратегій економічного розвитку: конкурентоспроможність, сталість, макроекономічна стійкість. Координація економічної політики країн на глобальному рівні. Макроекономічні стратегії країн – світових лідерів у контексті геоекономічного та геополітичного домінування. Міжнародні інтеграційні стратегії: мета, завдання, механізми реалізації. Стратегія економічного розвитку України у глобальному середовищі.

Основна увага у вивченні дисципліни приділяється формуванню у здобувачів вищої освіти системи теоретичних знань та практичних умінь щодо досліджень теоретико-методологічні основи формування міжнародних стратегій економічного розвитку.

У результаті опанування дисципліни студенти:

- будуть мати необхідні для професійної діяльності знання та навички з формування системних знань щодо формування міжнародних стратегій економічного розвитку, переваг і недоліків їх застосування;
- зможуть досліджувати й аналізувати моделі формування міжнародних стратегій економічного розвитку;
- отримають навички приймати обґрунтовані рішення з проблем формування міжнародних стратегій економічного розвитку;
- отримають навички визначати та критично оцінювати ключові тренди щодо міжнародних стратегій економічного розвитку.

Пререквізити: «Міжнародні економічні відносини», «Міжнародний бізнес».

ПРАВО ВНУТРІШНЬОГО РИНКУ ЄС

Вивчає Загальну характеристику ЄС як наднаціонального утворення. Загальна характеристика правової системи ЄС. Джерело права ЄС. Принципи права ЄС. Право ЄС та правові системи держав-членів ЄС. Судовий захист права ЄС. Інституційна система ЄС. Принципи внутрішнього ринку ЄС. Свобода руху товарів у праві ЄС. Свобода руху послуг і свобода заснування в праві ЄС. Свобода руху капіталів і платежів у праві ЄС. Свобода руху робочої сили у праві ЄС. Право конкуренції ЄС. Співробітництво ЄС та України.

Основна увага у вивченні дисципліни приділяється формуванню у здобувачів вищої освіти системи теоретичних знань та практичних умінь щодо досліджень загальної характеристики правової системи ЄС.

У результаті опанування дисципліни студенти:

- будуть мати необхідні для професійної діяльності знання та навички з правової природи ЄС; характеристики та принципи права ЄС; актуальних проблем функціонування внутрішнього ринку ЄС; особливостей реалізації торговельно-економічних угод із третіми державами.;
- зможуть вільно користуватися нормативним матеріалом з теми курсу (установчі договори ЄС, вторинне законодавство ЄС, рішення Суду справедливості ЄС тощо) та застосовувати його у конкретних ситуаціях; використовувати знання з права внутрішнього ринку ЄС як підґрунтя для набуття досвіду в сфері професійної діяльності;
- отримають навички шукати, відбирати, аналізувати та застосовувати норми права внутрішнього ринку ЄС для вирішення конкретних питань юридичного характеру у своїй професійній практичній діяльності; грамотно та аргументовано тлумачити норми права внутрішнього ринку ЄС;
- отримають навички використовувати теоретичні міжнародно-правові знання для оцінки та прогнозування поточних професійних ситуацій.

Пререквізити: «Правознавство».

РЕПУТАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Вивчає складові репутаційного менеджменту. Репутаційний менеджмент у контексті життєвих циклів компанії. Роль корпоративної соціальної відповідальності у формуванні репутації. IPO (InitialPublicOffering) як індикатор репутації компанії. Проведення аудиту репутації. Визначення комплексу кількісних та якісних показників оцінки репутації. Основні етапи оцінки корпоративного іміджу і репутації. Стратегічний аналіз змін корпоративної репутації. Розробка і реалізація репутаційної безпеки. Технології створення і зміцнення корпоративної репутації. Прогнозування репутаційних втрат.

Основна увага у вивченні дисципліни приділяється формуванню у здобувачів вищої освіти системи теоретичних знань та практичних умінь щодо досліджень механізмів репутаційного менеджменту і можливостей їх застосування.

У результаті опанування дисципліни студенти:

- будуть мати необхідні для професійної діяльності знання та навички з вибору моделі репутаційного менеджменту організації;
- зможуть досліджувати й аналізувати моделі та механізми репутаційного менеджменту і можливостей їх застосування;
- отримають навички приймати обґрунтовані рішення з проблем застосування технологій формування репутації; реалізація системи управління репутацією;
- отримають навички визначати та критично оцінювати ключові тренди щодо репутації та методів коригуючої дії на рівень репутації організації..

Пререквізити: «Менеджмент», «Міжнародний маркетинг», «Корпоративне управління».

ТОРГОВЕЛЬНІ ПЕРЕГОВОРИ І КОМЕРЦІЙНА ДИПЛОМАТІЯ

Вивчає особливості, закономірності та умови розвитку міжнародної сфери торгової політики і комерційної дипломатії, системного формування практичних навичок їх використання в умовах економічної глобалізації; середовище розвитку та потенціал комерційної дипломатії з урахуванням різноспрямованих факторів дії та прояву зовнішньої політики, динаміки торговельно-економічних відносин, інвестиційної діяльності та бізнес активності; спрямованість розвитку та урізноманітнення формату ділового партнерства з урахуванням потенціалу представлення та захисту національних інтересів країни та її експортерів на світових ринках.

Основна увага у вивченні дисципліни присвячена: теоретичним засадам комерційної дипломатії, позиціонуванню її на макро- і мікрорівнях, місця в системі економічної дипломатії; генезі дипломатії у торговельно-економічних відносинах; аналізу внутрішніх і зовнішніх умов розвитку комерційної дипломатії та її інституційного забезпечення; інтернаціоналізації моделей комерційної дипломатії; особливостям функціонування комерційної дипломатія в глобалізаційному просторі; методам захисту національних і торгових інтересів за кордоном і дипломатичного сприяння національним експортерам; механізмам здійснення торговельних переговорів; виявленню причин міжнародних торговельних суперечок і можливостей дипломатії у їх розв'язанні; значимості розвитку аналітичного контенту дипломатичного представництва та інформаційної розвідки; визначенню прогресивних напрямів розвитку комерційної дипломатії.

У результаті опанування дисципліни студенти:

- застосовуватимуть системний підхід до розуміння комерційної дипломатії в контексті розвитку міжнародної економіки, міжнародної торгівлі, міжнародного бізнесу, міжнародного права;
- розумітимуть основні способи, прийоми, механізми, стратегії і тактики ведення торговельних переговорів;
- оволодіють навичками застосування нових концептів визначення ролі комерційної дипломатії в системі міжнародних економічних відносин та глобалізаційних тенденцій;
- здійснюватимуть моніторинг ринків для аналізу ефективності методів та інструментів підтримки національних експортерів за кордоном;
- набудуть практичних компетенцій для виявлення напрямів комерційної дипломатії в активізації торговельно-економічних зв'язків між країнами.

Пререквізити:* «Політологія», «Дипломатична та консульська служба», «Зовнішня політика України», «Міжнародні відносини та світова політика».

УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ

Вивчає глобальне середовище змін. Процес управління змінами в організації. Проектний підхід до управління змінами. Моделі управління змінами в організації. Методи та інструменти управління змінами. Зміни в групах і командах в організації. Зміни в організаційній культурі. Сприйняття та реакція працівників на зміни в організації. Керівництво та лідерство в управлінні змінами. Організаційний розвиток як результат змін. Розвиток організацій, що навчаються. Результативність та ефективність управління змінами.

Основна увага у вивченні дисципліни приділяється формуванню у здобувачів вищої освіти системи теоретичних знань та практичних умінь щодо досліджень процесу управління змінами в організації.

У результаті опанування дисципліни студенти:

- будуть мати необхідні для професійної діяльності знання та навички з управління змінами в організаціях, розуміння принципів та особливостей застосування сучасного інструментарію реалізації змін;
- зможуть досліджувати й аналізувати моделі управління змінами в організаціях, розуміння принципів та особливостей застосування сучасного інструментарію реалізації змін;
- отримають навички приймати обґрунтовані рішення з проблем управління змінами в організаціях;
- отримають навички визначати та критично оцінювати ключові тренди щодо ефективності та результативності управління змінами.

Пререквізити: «Економіка і фінанси підприємства», «Менеджмент».

УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ

Вивчає сутність понять «лояльність споживачів», «задоволеність» та «прихильність». Типи лояльності споживачів. Сутність понять «маркетинг лояльності» та «маркетинг відносин». Історія становлення маркетингу лояльності в Україні та світі. Вплив маркетингового середовища на формування лояльності споживачів. Цілі та етапи формування лояльності споживачів. Сутність та види програм лояльності. Види винагород та способи їх накопичення у програмах лояльності. Інформаційно-аналітичне забезпечення імплементації програм лояльності. Способи автоматизації програм лояльності. Види CRM- систем. Методи оцінювання результативності формування лояльності споживачів. Гейміфікація програм лояльності. Маркетингові комунікаційні стратегії управління лояльністю споживачів.

Основна увага у вивченні дисципліни приділяється формуванню у здобувачів вищої освіти системи теоретичних знань та практичних умінь щодо досліджень управління лояльністю споживачів.

У результаті опанування дисципліни студенти:

- будуть мати необхідні для професійної діяльності знання та навички з управління лояльністю споживачів;
- зможуть досліджувати й аналізувати моделі управління лояльністю споживачів;
- отримають навички приймати обґрунтовані рішення з проблем управління лояльністю споживачів;
- отримають навички визначати та критично оцінювати ключові тренди щодо управління лояльністю споживачів.

Пререквізити: «Маркетинг», «Маркетингові комунікації», «Маркетингові інформаційні системи»..

Вивчає основні складові виробництва аудіо-та відео продукту. Драматургічні жанри та драматургічна структура. Сценарна майстерність. Основні засади створення сценарію. Створення форм та образів. Типологія екранного продукту. Принципи обрання світла, звуку, анімації (мультиплікації). Основи монтажу. Правила та принципи монтажу. Монтаж спецефектів та звуку. Основи логістики аудіо та відео продукту. Основні засади розміщення аудіо та відео продукту.

Основна увага у вивченні дисципліни приділяється формування у здобувачів вищої освіти системи теоретичних знань та практичних умінь щодо досліджень виробництва аудіо-та відео продукту.

У результаті опанування дисципліни студенти:

- будуть мати необхідні для професійної діяльності знання та навички з виробництва аудіо-та відео продукту;
- зможуть досліджувати й аналізувати моделі виробництва аудіо-та відео продукту;
- отримають навички приймати обґрунтовані рішення з проблем виробництва аудіо-та відео продукту;
- отримають навички визначати та критично оцінювати ключові тренди щодо виробництва аудіо-та відео продукту.

Пререквізити: «Журналістська творчість», «Копірайтинг», «Рекламний креатив»

WEB-АНАЛІТИКА

Вивчає сутність, завдання та характеристика Web-аналітики. Огляд різноманітних підходів в аналізі даних сайтів. Налаштування збору даних на сайтах. Особливості проведення А/В тестів на сайті для підвищення конверсії. Інструменти і засоби візуалізації даних. Семплування даних і робота з Google Analytics. Поглиблений аналіз за допомогою Google Analytics. Імпорт даних в Google Analytics. Можливості Google Tag Manager.

Основна увага у вивченні дисципліни приділяється формуванню у здобувачів вищої освіти системи теоретичних знань та практичних умінь щодо досліджень основ організації, презентації та функціонування інформаційних систем маркетингу (ІСМ), сучасних технологічних засобів обробки інформації та інформаційних технологій розв'язання основних маркетингових задач, а також набуття практичних навичок використання інформаційних систем та Інтернет технологій у процесі управління підприємства.

У результаті опанування дисципліни студенти:

- будуть мати необхідні для професійної діяльності знання та навички з маркетингової Інтернет діяльності підприємств, які дали б можливість розвитку економічного мислення та розуміння маркетингових механізмів аналітики на сучасному ринку, використовувати методологію та інструментарій цифрового Інтернет маркетингу у майбутній діяльності, щодо ефективного досягнення стратегічних маркетингових та оперативних цілей підприємства;
- зможуть досліджувати й аналізувати зібрані із Інтернет сайтів даних, які допомагають оцінити ефективність та функціонування Інтернет-системи маркетингу (ІСМ) компанії та конкурентів (SEO-аналіз конкурентів);
- отримають навички приймати обґрунтовані рішення з проблем організації, презентації та функціонування інформаційних систем маркетингу (ІСМ), сучасних технологічних засобів обробки інформації та інформаційних технологій розв'язання основних маркетингових задач;
- отримають навички використання інформаційних систем та Інтернет технологій у процесі управління підприємства.

Пререквізити: «Економічна інформатика», «Економічна теорія», «Економіка підприємства», «Статистика», «Економіка підприємства», «Менеджмент», «Маркетинг», «Маркетинговий аналіз».