

**Київський національний торговельно-економічний
університет**

Факультет торгівлі та маркетингу

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПАКЕТ

Європейська кредитно-трансферна система (ЄКТС)

Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Спеціалізації	«Маркетинг менеджмент», «Рекламний бізнес», «Бренд-менеджмент», «Цифровий маркетинг»
Освітній ступінь	«магістр»

Київ 2019

ВСТУП

Європейська кредитна трансферно-накопичувальна система (ЄКТС) – це система трансферу і накопичення кредитів, що використовується в Європейському просторі вищої освіти з метою надання, визнання, підтвердження кваліфікацій та освітніх компонентів і сприяє академічній мобільності здобувачів вищої освіти.

Система ґрунтується на визначенні навчального навантаження здобувача вищої освіти, необхідного для досягнення визначених результатів навчання, та обліковується у кредитах ЄКТС.

Кредит ЄКТС – одиниця вимірювання обсягу навчального навантаження здобувача вищої освіти, необхідного для досягнення визначених (очікуваних) результатів навчання.

Обсяг одного кредиту ЄКТС становить 30 годин.

Навантаження одного навчального року за денною формою навчання становить, як правило, 60 кредитів ЄКТС.

Кредити присвоюються здобувачам вищої освіти після успішного вивчення дисципліни, проходження виробничої практики та атестації за умови позитивного оцінювання досягнутих результатів навчання. Трансферу та накопиченню кредитів сприяє використання ключових документів ЄКТС.

Ключовими документами ЄКТС є каталог дисципліни (інформаційний пакет), аплікаційна форма, угода про навчання, академічна довідка, додаток до диплома про вищу освіту європейського зразка.

Оцінювання результатів навчання студентів передбачає проведення таких контрольних заходів: вхідний, поточний та підсумковий контроль, атестація. Результати навчання студентів у КНТЕУ оцінюються за 100-бальною шкалою, де 60–100 балів – результати навчання, що дають студенту право здобути кредити ЄКТС, 0–59 балів – незадовільні результати навчання, що не дають студенту право здобути кредити ЄКТС. Оцінювання результатів навчання студента відображається у спосіб, який є загальнозрозумілим і може легко сприйматися в різних закладах освіти, для цього використовується довідник з розподілу оцінок КНТЕУ.

Довідник з розподілу оцінок КНТЕУ

Бали КНТЕУ	Відсоток балів відносно загальної кількості одержаних прохідних балів	Кумулятивний відсоток отриманих прохідних балів
90–100	20	20
82–89	10	30
75–81	20	50
69–74	10	60
60–68	40	100

1. Загальна інформація.

1.1. Назва та адреса.

Київський національний торговельно-економічний університет.

Адреса: вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156;

телефон (044) 513-33-48, (044) 531-47-41;

факс (044) 544-39-74.

Електронна пошта knute@knute.edu.ua

Офіційний сайт <https://knute.edu.ua/>

1.2. Опис закладу (зокрема тип і статус).

Київський національний торговельно-економічний університет – один із найавторитетніших закладів вищої освіти України. Його історія бере початок з 1946 р. Указом Президента України у 2000 р. університету надано статус національного. У 2006 р. КНТЕУ приєднався до Великої хартії університетів.

Університет займає лідируючі позиції в системі національної вищої освіти, у 2018 р. – лідер за кількістю поданих заяв вступниками. За результатами вступної кампанії-2018, до КНТЕУ було подано 28 126 заяв. За популярністю серед вступників університет посідає: перше місце – серед економічних ЗВО країни, третє – серед столичних закладів вищої освіти. КНТЕУ входить до п'ятірки найпопулярніших ЗВО країни, підтверджуючи позиції лідера національної освіти, визнання та прихильність майбутніх студентів.

КНТЕУ – це 6 навчальних інститутів, 9 коледжів і 2 вищих комерційних училища, розташованих у 10 містах: Києві, Харкові, Вінниці, Чернівцях, Хмельницькому, Ужгороді, Коломиї, Бурштині, Житомирі та Одесі.

У базовому закладі в м. Києві функціонують 6 факультетів: міжнародної торгівлі та права; економіки, менеджменту та психології; фінансів та банківської справи; обліку, аудиту та інформаційних систем; ресторанно-готельного та туристичного бізнесу; торгівлі та маркетингу.

В університеті навчається близько 35 тис. студентів за 21 бакалаврськими та 17 магістерськими спеціальностями, 51 бакалаврськими (з них 2 англійською мовою викладання) та 50 магістерськими (з них 10 англійською мовою викладання) освітньо-професійними програмами.

КНТЕУ здійснює підготовку та підвищення кваліфікації фахівців із зовнішньої і внутрішньої торгівлі, економіки, міжнародних економічних відносин, публічного управління та адміністрування, фінансів і банківської справи, страхування, підприємництва, торгівлі та біржової

діяльності, обліку й оподаткування, фінансового контролю та аудиту, менеджменту, маркетингу, журналістики, права, міжнародного права, туризму, готельного і ресторанного бізнесу, харчових технологій, психології, філології, соціології та ІТ-галузі: кібербезпеки, інженерії програмного забезпечення, комп'ютерних наук, системного аналізу.

В університеті створено сучасну базу для науково-дослідної роботи, розроблено унікальну методику для підготовки наукових та науково-педагогічних кадрів: діє 15 освітньо-наукових програм підготовки докторів філософії, працюють 7 спеціалізованих вчених рад із захисту докторських та кандидатських дисертацій за 12 спеціальностями.

КНТЕУ має потужний науково-педагогічний колектив, здатний успішно вирішувати поставлені завдання, творчо працює над розв'язанням актуальних наукових проблем. Результати досліджень публікуються в наукових журналах «Вісник КНТЕУ», «Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право», міжнародному науково-практичному журналі «Товари і ринки».

Частка викладачів з науковими ступенями доктора та кандидата наук становить 81 відсоток. Фахівці КНТЕУ беруть активну участь у розробці стратегічних напрямів забезпечення якості освіти, залучені до комісій МОН України, інших міністерств і відомств.

До складу КНТЕУ входять: Інститут вищої кваліфікації, Центр європейської освіти, Лабораторія дистанційного навчання, Центр розвитку кар'єри, Центр трансферу технологій, Центр педагогічних та психологічних досліджень, Вища школа педагогічної майстерності, Центр укладання договорів, Навчально-виробниче об'єднання, Центр бізнес-тренінгу, Науково-технічний центр сертифікації продукції, послуг та систем якості. На базі університету працює юридична клініка «Центр правового захисту», що надає безкоштовну правову допомогу. Інститут вищої кваліфікації (ІВК) забезпечує реалізацію концепції освіти протягом життя, підвищення кваліфікації, надає освітні послуги міжнародного рівня з підготовки висококваліфікованих фахівців, здатних працювати в економічних умовах сьогодення й успішно конкурувати як на вітчизняному, так і на міжнародному ринках праці (програми МВА, другої вищої освіти, перепідготовки та підвищення кваліфікації).

Вперше серед ЗВО України Система управління якістю КНТЕУ сертифікована на відповідність вимогам міжнародного стандарту ISO 9001:2015. Гармонійною її складовою є внутрішня система забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти.

Функціонують стандарти вищої освіти КНТЕУ як сукупність вимог до змісту та результатів освітньої діяльності за кожним рівнем вищої освіти в межах кожної спеціальності та спеціалізації.

Однією із вагомих переваг КНТЕУ є матеріально-технічна база європейського рівня. Навчальні аудиторії оснащені сучасним демонстраційним обладнанням, лабораторії – необхідним устаткуванням. Загалом в університеті налічується 50 комп'ютерних кабінетів. Функціонує бібліотечний комплекс з електронним обслуговуванням читачів. Для студентства створені сприятливі соціально-побутові умови: 6 гуртожитків, 7 кафетеріїв та 5 їдалень, медпункт, пральня та інші побутові пункти. До послуг студентів спортивний комплекс, до якого входять футбольне поле зі штучним покриттям, майданчики для спортивних ігор у баскетбол, волейбол, настільний теніс тощо та тренажерні зали. Студенти та співробітники мають змогу відпочивати на базах університету на узбережжі Чорного моря.

КНТЕУ укладено численні угоди про творчу науково-технічну співдружність та співпрацю у сфері підготовки спеціалістів за усіма спеціальностями, зокрема з Міністерством економічного розвитку і торгівлі України, Міністерством фінансів України, Міністерством закордонних справ України, Державною фіскальною службою України, Державною казначейською службою України, Антимонопольним комітетом України, Державною аудиторською службою України, Пенсійним фондом України, Рахунковою палатою, Національним банком України та іншими органами виконавчої влади, провідними комерційними банками, торговельними та готельно-ресторанними мережами, рекламними агентствами, логістично-розподільчими центрами та іншими організаціями й установами.

Встановлені та підтримуються творчі зв'язки з більш ніж 100 закладами вищої освіти, міжнародними центрами та установами з 30 країн світу. Здійснюється обмін викладачами, студентами, виконуються міжнародні проекти щодо інтеграції вищої освіти, вдосконалення освітніх програм різних ступенів підготовки та перепідготовки спеціалістів, студенти проходять практику у шести зарубіжних країнах.

Університет – член престижних міжнародних організацій: Міжнародної асоціації університетів, Університетської агенції франкофонії, Міжнародної асоціації товаровознавства, інновацій та сталого розвитку, Асоціації передових університетських вищих шкіл бізнесу, Міжнародної асоціації вищих і середніх спеціальних навчальних закладів торгівлі та споживчої кооперації, Всесвітньої асоціації рекреації та відпочинку.

Серед випускників університету – відомі громадські діячі, керівники органів державної влади та управління, організацій і підприємств, дипломатичні працівники та науковці, бізнесмени.

1.3. Академічні органи.

**Мазаракі
Анатолій
Антонович** Ректор, доктор економічних наук, професор, академік Національної академії педагогічних наук України, заслужений діяч науки і техніки України, лауреат Державної премії України в галузі науки і техніки та лауреат Премії Кабінету Міністрів України за розроблення і впровадження інноваційних технологій.

**Притульська
Наталія
Володимирівна** Перший проректор з науково-педагогічної роботи, доктор технічних наук, професор.

**Шаповал
Світлана
Леонідівна** Проректор з науково-педагогічної роботи, кандидат технічних наук, доцент.

**Мельниченко
Світлана
Володимирівна** Проректор з наукової роботи, доктор економічних наук, професор.

**Сай
Валерій
Миколайович** Проректор з науково-педагогічної роботи та міжнародних зв'язків, кандидат економічних наук, доцент, дипломатичний радник I класу.

**Вовк
Галина
Миколаївна** Проректор з адміністративно-господарської роботи.

1.4. Академічний календар.

Початок навчальних занять – 1 вересня.

Завершення навчальних занять – 30 червня.

Освітній процес здійснюється за семестрами.

Тривалість семестрів, практичної підготовки, екзаменаційних сесій, атестацій, канікул визначається графіком освітнього процесу на кожен рік.

1.5. Перелік запропонованих освітніх програм.

Шифр та найменування галузі знань	Освітній ступінь «бакалавр»		Освітній ступінь «магістр»	
	Спеціальність	Спеціалізація	Спеціальність	Спеціалізація
03 Гуманітарні науки	035 Філологія	Германські мови та літератури (переклад включно), перша - англійська	—	—
05 Соціальні та поведінкові науки	051 Економіка	Цифрова економіка (Digital economics)	051 Економіка	Цифрова економіка (Digital economics)
		Міжнародна економіка		Міжнародна економіка
		International economics - англійська		International economics - англійська
		Економіка бізнесу		Економіка та безпека бізнесу
		Економіка торгівлі		Фінансовий менеджмент
		Економіка галузевих ринків		Financial management - англійська
053 Психологія	Практична психологія	053 Психологія	Психологія	
054 Соціологія	Соціологія економічної діяльності	—	—	
06 Журналістика	061 Журналістика	Реклама і зв'язки з громадськістю	061 Журналістика	Реклама
07 Управління та адміністрування	071 Облік і оподаткування	Облік і оподаткування	071 Облік і оподаткування	Облік і оподаткування в міжнародному бізнесі
		Фінансовий контроль та аудит		Облік і податковий консалтинг
		Фінансова аналітика		Фінансовий контроль та аудит
	072 Фінанси, банківська справа та страхування	Державні та муніципальні фінанси	072 Фінанси, банківська справа та страхування	Державні та муніципальні фінанси
Податкова справа	Міжнародні фінанси			

Шифр та найменування галузі знань	Освітній ступінь «бакалавр»		Освітній ступінь «магістр»	
	Спеціальність	Спеціалізація	Спеціальність	Спеціалізація
			Банківська справа	
		Управління державними фінансовими ресурсами		Державний аудит
		Фінансове посередництво		Фінансове посередництво
		Страховання		Financial intermediation - англomовна
		Корпоративні фінанси		Страховання
				Фінансове брокерство
	073 Менеджмент	Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності	073 Менеджмент	Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності
		Management of foreign economic activiti - англomовна		Management of foreign economic activiti - англomовна
		Управління бізнесом		Управління бізнесом
		Торговельний менеджмент(Trade management)		Торговельний менеджмент
		Менеджмент персоналу (HR management)		Trade management - англomовна
		Промисловий менеджмент (Industrial management)		Менеджмент персоналу (HR management)
		Готельний і ресторанний менеджмент		Готельний і ресторанний менеджмент
		Туристичний менеджмент		Hotel and Restaurant management - англomовна
				Туристичний та курортно-рекреаційний менеджмент
				Tourist and resort-recreational management - англomовна
		Управління в сфері економічної		Управління в сфері економічної конкуренції

Шифр та найменування галузі знань	Освітній ступінь «бакалавр»		Освітній ступінь «магістр»		
	Спеціальність	Спеціалізація	Спеціальність	Спеціалізація	
			конкуренції		
	075 Маркетинг	Маркетинг	075 Маркетинг	Маркетинг менеджмент (Marketing management)	
		Рекламний бізнес		Рекламний бізнес	
				Бренд-менеджмент	
				Цифровий маркетинг (Digital marketing)	
	076 Підприємство, торгівля та біржова діяльність	Оптова і роздрібна торгівля	076 Підприємство, торгівля та біржова діяльність	Організація оптової та роздрібної торгівлі	
		Товарознавство і комерційна логістика		Товарознавство і комерційна логістика	
		Товарознавство та організація зовнішньої торгівлі		Товарознавство та організація зовнішньої торгівлі	
		Митна справа		Митна справа	
		Логістична діяльність		Логістика та управління ланцюгами постачання	
		Категорійний менеджмент у ритейлі (Cat Management)		Категорійний менеджмент у ритейлі (Cat Management)	
	08Право	081 Право	Комерційне право	081 Право	Комерційне право
			Фінансове право		Фінансове право
			Правове забезпечення безпеки підприємницької діяльності		Правове забезпечення безпеки підприємницької діяльності
Цивільне право і процес			Цивільне право і процес		
12Інформаційні технології	121 Інженерія програмного забезпечення	Інженерія програмного забезпечення (Software Engineering)	121 Інженерія програмного забезпечення	Інженерія програмного забезпечення (Software Engineering)	
	122	Комп'ютерні науки		122	Комп'ютерні науки

Шифр та найменування галузі знань	Освітній ступінь «бакалавр»		Освітній ступінь «магістр»	
	Спеціальність	Спеціалізація	Спеціальність	Спеціалізація
	Комп'ютерні науки	науки	Комп'ютерні науки	
	124 Системний аналіз	Інформаційні технології та бізнес-аналітика (Data Science)	–	–
	125 Кібербезпека	Безпека інформаційних і комунікаційних систем в економіці	–	–
18 Виробництво та технології	181 Харчові технології	Технологія та організація ресторанного бізнесу	181 Харчові технології	Ресторанні технології та бізнес
				Інноваційні технології в ресторанному бізнесі
				Крафтові технології
24 Сфера обслуговування	241 Готельно-ресторанна справа	Готельно-ресторанна справа	241 Готельно-ресторанна справа	Готельний девелопмент
				Міжнародний готельний бізнес
				International hotel business - англомовна
				Лакшері менеджмент (Luxury management)
	242 Туризм	Міжнародний туризм	242 Туризм	Міжнародний туристичний бізнес
				Економіка і організація туризму
				Міжнародний івент-менеджмент в туризмі
28 Публічне управління та адміністрування	281 Публічне управління та адміністрування	Публічне управління та адміністрування	281 Публічне управління та адміністрування	Публічне управління та адміністрування
29 Міжнародні відносини	292 Міжнародні економічні відносини	Міжнародний бізнес	292 Міжнародні економічні відносини	Міжнародний бізнес
		Міжнародна торгівля		
		Міжнародний маркетинг		
	293	Міжнародне	293	Міжнародне право

Шифр та найменування галузі знань	Освітній ступінь «бакалавр»		Освітній ступінь «магістр»	
	Спеціальність	Спеціалізація	Спеціальність	Спеціалізація
	Міжнародне право	право	Міжнародне право	

1.6. Вимоги щодо прийому, у тому числі мовна політика та процедури реєстрації.

Інформація щодо умов прийому на навчання за освітнім ступенем «бакалавр» та «магістр» розміщена на сайті Київського національного торговельно-економічного університету:

<https://knute.edu.ua/file/MTk=/9d458f13097f28af96cc48f2d7e0d679.pdf>

1.7. Механізми для визначення кредитної мобільності та попереднього навчання (неформального та інформального).

Механізми для визначення кредитної мобільності та попереднього навчання здійснюються відповідно до Закону України «Про освіту», Закону України «Про вищу освіту», [Положень «Про організацію освітнього процесу студентів»](#), [«Про порядок реалізації права на академічну мобільність у КНТЕУ»](#) та угод про навчання за умовами академічної мобільності.

Визначення кредитної мобільності здійснюється на основі таких документів:

- каталог курсу;
- угода про навчання;
- академічна довідка;
- сертифікат про навчальну практику.

За умовами кредитної мобільності студенту перезараховуються всі кредити, які він здобув поза місцем основного навчання, що є компонентами освітньої програми.

1.8. Політика розподілу кредитів ЄКТС (інституційна кредитна рамка).

Розподіл кредитів ЄКТС ґрунтується на офіційній тривалості циклу програми навчання та визначається навчальним планом.

КНТЕУ розподіляє кредити між навчальними дисциплінами самостійно. Кредити розподіляються на всі дисципліни, що вивчає студент, виробничу практику, виконання випускних кваліфікаційних проектів (робіт), атестацію. Кредити присвоюються після закінчення вивчення дисципліни за умови успішного складання підсумкового контролю, проходження виробничої практики та атестації.

1.9. Механізми академічного управління.

Механізми академічного управління у КНТЕУ визначені у положеннях:

- [Про організацію освітнього процесу студентів;](#)
- [Про дистанційне навчання у КНТЕУ;](#)
- [Про порядок реалізації права на академічну мобільність у КНТЕУ;](#)
- [Про індивідуальний навчальний план студента КНТЕУ;](#)
- [Про самостійну роботу студентів і аспірантів КНТЕУ;](#)
- Про організацію виконання та захисту курсових робіт (проектів) у КНТЕУ;
- [Про проведення практики студентів у КНТЕУ;](#)
- [Про оцінювання результатів навчання студентів і аспірантів;](#)
- [Про апеляцію результатів підсумкового контролю знань студентів КНТЕУ;](#)
- [Про випускний кваліфікаційний проект \(роботу\);](#)
- [Про атестацію здобувачів вищої освіти та екзаменаційну комісію з атестації у КНТЕУ;](#)
- [Про процедуру і підстави для видачі документів про вищу освіту державного зразка у КНТЕУ;](#)
- [Про систему рейтингового оцінювання діяльності студентів КНТЕУ;](#)
- [Про дотримання академічної доброчесності педагогічними, науково-педагогічними, науковими працівниками та здобувачами освіти КНТЕУ.](#)

2. Ресурси та послуги.

2.1. Відділ обліку студентів.

У відділі обліку студентів університету зберігаються особові справи, документи про освіту, трудові книжки студентів, які навчаються в університеті. Основними завданнями працівників відділу обліку студентів є:

- 1) своєчасне внесення поточних змін в особові справи;
- 2) зберігання документів у належному стані;
- 3) надання інформації за письмовими запитами будь-яких інстанцій;
- 4) надання студентам інформації;
- 5) ведення військового обліку військовозобов'язаних та призовників;
- 6) видача довідок форми ф.17 для райвійськкоматів;
- 7) оформлення особових карточок форми П-2;
- 8) прийом студентів пільгової категорії.

2.2. Умови розміщення/забезпечення проживання.

На території студентського містечка є чотири гуртожитки, розташовані за 5 хв ходи від головного навчального корпусу та за 15 хв від станцій метро «Лісова» та «Чернігівська». До центру міста (вул. Хрещатик) можна доїхати за 30 хв. Поблизу університету є лісо-паркова зона та парк «Кіото». Ще один гуртожиток розташований за адресою: вул. Лобачевського, 23 (за 20 хвилин від головного навчального корпусу).

У гуртожитках є кімнати на 3, 4, 5, 6 ліжко-місць, кухні на кожному поверсі, санвузли, а також централізована пральня.

Студенти з інших міст поселяються до гуртожитків згідно зі списком, сформованим приймальною комісією і переданим до дирекції студмістечка. Між університетом і студентом укладається контракт на право проживання студента в гуртожитку, в якому встановлені права і обов'язки мешканців та відповідальність обох сторін.

Адреси гуртожитків:

- № 1 – вул. Д. Мілютенка, 8, м. Київ, 02156;
тел. (044) 531-49-05, (044) 531-49-67;
- № 2 – вул. Д. Мілютенка, 6, м. Київ, 02156;
тел. (044) 531-48-91, 519-37-41, 513-11-82;
- № 3 – вул. М. Матеюка, 2, м. Київ, 02156;
тел. (044) 531-49-28, 513-13-32;
- № 4 – вул. М. Матеюка, 2-а, м. Київ, 02156;
тел. (044) 531-47-62, 531-47-99.
- № 6 – вул. Лобачевського, 23, м. Київ, 02090;
тел. (044) 574-15-46, 574-16-83

2.3. Харчування.

В університеті працюють п'ять сучасних їдалень: у корпусах Б, Д, Е, Л та Н (вул. Чигоріна 57а). У кожній з них є можливість якісно та збалансовано харчуватися за помірними цінами, зокрема у кафе-їдальні «Венеція» (у корпусі Б) представлені страви італійської кухні.

Середня вартість сніданку в їдальні університету становить від 25 до 35 грн; обіду – від 35 до 45 грн; вечері – від 25 до 35 грн.

Щодня в усіх навчальних корпусах працюють кафе, де також можна придбати страви власного виробництва: основні страви (більше 60 видів), гарніри (більше 40 видів), холодні страви (більше 50 видів), холодні та гарячі напої, свіжі кондитерські вироби та десерти, вироблені у власному кондитерському цеху (більше 90 видів). У нав-

чальних корпусах, гуртожитках працюють торговельні автомати з гарячими та холодними напоями, кондитерськими виробами.

2.4. Вартість проживання.

Вартість проживання у гуртожитках КНТЕУ встановлюється у розмірі 40 відсотків від розміру мінімальної академічної стипендії.

2.5. Фінансова підтримка для студентів.

2.5.1. Стипендіальне забезпечення студентів.

Студентам денної форми навчання, які навчаються коштом державного бюджету, за результатами семестрового контролю на підставі рейтингу успішності призначається академічна стипендія.

Студентам першого року навчання на перший семестр академічна стипендія призначається відповідно до рейтингу за результатами конкурсних балів під час вступу до КНТЕУ.

За особливі успіхи у навчанні, участь у науковій та громадській роботі студентам університету можуть призначатися іменні академічні стипендії Президента України, Верховної Ради України, Кабінету Міністрів України, Київського міського голови тощо.

До того ж за успіхи у навчанні, участь у науковій, громадській та спортивній діяльності студенти можуть заохочуватися цінними подарунками та грошовими преміями.

Призначення і виплата стипендії студентам, які є іноземними громадянами та особами без громадянства, здійснюється відповідно до міжнародних договорів України, постанов та розпоряджень Кабінету Міністрів України. Студентам-іноземцям, які вступили до КНТЕУ на навчання відповідно до міжнародних договорів, академічна стипендія призначається до першого семестрового контролю в мінімальному розмірі.

Студентам, які навчаються згідно з угодами, укладеними між університетом та фізичними або юридичними особами, стипендія може виплачуватися коштом цих осіб, якщо це передбачено умовами угоди.

Студентам пільгових категорій, визначених законами України та постановами Кабінету Міністрів України (студентам з числа дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування, студентам з інвалідністю, студентам з малозабезпечених сімей, постраждалим від аварії на ЧАЕС, учасникам бойових дій та їх дітям, внутрішньо переміщеним особам тощо) призначаються соціальні стипендії.

Розмір академічних та соціальних стипендій встановлюється відповідно до Постанови Кабінету Міністрів України «Про розміри

стипендій у державних та комунальних навчальних закладах, наукових установах» від 28 грудня 2016 р. № 1047.

2.5.2. Пільгова оплата за проживання у гуртожитках.

Студентам пільгових категорій, визначених законами України та постановами Кабінету Міністрів України (студентам з числа дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування, учасникам бойових дій та їх дітям, внутрішньо переміщеним особам тощо), надаються пільги з оплати за проживання у гуртожитках.

2.5.3. Фінансове забезпечення студентів з числа дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування.

Особи з числа дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування, а також особи, які під час навчання у віці від 18 до 23 років залишилися без батьків, зараховуються на повне державне утримання та отримують компенсацію на харчування та інші виплати, передбачені чинним законодавством.

2.6. Медичні послуги.

На території студентського містечка функціонує медичний пункт, де працюють дільничний терапевт, медична сестра та 2 фельдшери, які здійснюють прийом студентів, профілактичні щеплення, маніпуляційні процедури, проводять санітарно-просвітницьку роботу.

Медичне обслуговування іноземних громадян, які тимчасово перебувають на території України, здійснюється у державних та комунальних закладах охорони здоров'я за власні кошти іноземця, у тому числі за договорами медичного страхування зі страховиками України.

2.7. Страхування.

Медична допомога надається іноземцям або особам без громадянства відповідно до вимог, установлених законодавством України.

Надання медичної допомоги іноземним громадянам здійснюється відповідно до Порядку надання медичної допомоги іноземцям та особам без громадянства, які тимчасово перебувають на території України, затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України від 22 червня 2011 р. № 667 та ст. 44 Закону України «Про страхування».

Іноземці та особи без громадянства можуть звернутися по медичну допомогу, в тому числі екстрену, до будь-якого державного або комунального закладу охорони здоров'я.

Оплата вартості медичної допомоги, в тому числі екстреної, здійснюється іноземцем або особою без громадянства у разі відсут-

ності в них договорів страхування та страховиком-резидентом за наявності в іноземця відповідного договору страхування.

У разі необхідності університет сприяє оформленню медичного полісу з надання медичної допомоги.

2.8. Умови для студентів з обмеженими можливостями та особливими потребами.

В університеті створені сприятливі умови для навчання, комфортного перебування та проживання студентів з особливими потребами.

Забезпечено доступ студентів з особливими потребами, зокрема тих, які пересуваються на візках, до приміщень університету, гуртожитків:

- навчальний корпус А обладнаний підйомною платформою та ліфтом для осіб з обмеженими фізичними можливостями;
- у навчальному корпусі Д, актовій залі Конгрес-центру (корпус В), гуртожитках № 2, 4 є пандуси для заїзду візків;
- у гуртожитках № 2, 4 спеціально обладнані кімнати для осіб з обмеженими фізичними можливостями (туалет та ванна обладнані спеціальними поручнями);
- сходові майданчики обладнані поручнями;
- в університеті кнопки виклику ліфта, світлові вимикачі розміщені на рівні доступу сидячої людини.

Для забезпечення їх соціальної адаптації надається психологічна підтримка практичних психологів.

Студенти з особливими потребами регулярно отримують матеріальну допомогу. Університет забезпечує надання соціальних пілг окремим категоріям студентів, які гарантовані державою.

2.9. Навчальне обладнання.

Бібліотека КНТЕУ є науковим, інформаційно-навчальним, культурно-освітнім структурним підрозділом університету з універсальними фондами документів. Основна мета діяльності бібліотеки – активне сприяння розробці та впровадженню перспективних навчальних технологій, створення умов для ефективної наукової роботи та організації навчального процесу. Ректорат університету сприяє заходам щодо розширення інформаційних ресурсів у бібліотеці, створення доступності та зручності у користуванні книжковим фондом. Фонди бібліотеки є універсальною базою для навчального процесу і наукових досліджень у сфері економіки торгівлі, економіки й фінансів, менеджменту та бізнесу тощо. Це один з основних інформаційних ресурсів бібліотеки КНТЕУ, який становить 1 млн 244 тис.

примірників книг, періодичних видань, дисертацій та авторефератів, видань на електронних носіях. Щорічне поповнення фонду документів бібліотеки – понад 6000 примірників. Придбання періодичних видань України та зарубіжних країн – понад 100 назв.

Бібліотека має сучасну матеріально-технічну базу. Встановлено 90 комп'ютерів та 3 потужні сервери, створено необхідні умови для ефективного обслуговування користувачів, організації фондів документів, електронних каталогів, виставок документів. Працює вільний Wi-Fi доступ до освітніх ресурсів мережі Інтернет.

До послуг користувачів бібліотеки – 6 читальних залів, 7 абонементів, SMART-бібліотека, коворкінг-центр “KNUTENUB”, мультимедійна бібліотека, зал іноземної літератури, зал карткових та електронних каталогів, зал нових надходжень літератури, МБА, спеціальні сектори – сектор методичних видань КНТЕУ, зал дисертацій та авторефератів.

Усі процеси роботи в бібліотеці автоматизовані: комплектування фонду документів, наукова обробка документів, видача документів користувачам, пошук наявності документів в електронних каталогах тощо (АБІС«УФД/Бібліотека»). Для запису та користування бібліотекою впроваджено цифровий підпис (PIN-CODE) в електронний формуляр користувача.

В університеті відкрито SMART-бібліотеку. Це відкритий простір, зонований для читання, проведення лекцій, майстер-класів, презентацій і зручної роботи відвідувачів з комп'ютерами, шоломами віртуальної реальності та власними гаджетами, а також для відпочинку та інтелектуальних настільних ігор.

SMART-бібліотека пропонує різні напрямки діяльності для проведення навчання та має усі технічні можливості для креативного проведення часу молоді. Тут можна прийти почитати книжку, попрацювати на комп'ютері або зі своїм гаджетом, провести конференцію або лекцію, використовуючи SMART-WALL або плазмову панель, зануритися у віртуальну реальність за допомогою спеціальних VR-окулярів. Використання технологій віртуальної реальності допоможе студентам пристосовуватись до процесів, моделей і теорій, які постійно ускладнюються, та оперувати великою кількістю інформації й новими способами її подання. Власне, саме поняття smart має на увазі більш швидку відповідь на вимоги економіки і світу.

SMART-бібліотека – це простір для спілкування, де можна обмінюватися ідеями, здобувати та поширювати нові знання. Новий зал бібліотеки з його комфортабельними зонами для індивідуальної і

спільної роботи, з наданням доступу до різних джерел інформації, облаштований новітнім обладнанням, буде включено в активне життя університету.

В КНТЕУ відкрили сучасний коворкінг-центр “KNUTENUB”. У ньому студенти та викладачі зможуть проводити лекції або практичні заняття, а також відпочивати у вільний час. Користування ресурсами центру є безкоштовним для студентів та працівників вишу.

Новостворений коворкінг об'єднує 6 різних зон - 3 робочі зони, залу відпочинку, конференц-залу та зону для переговорів. Наприклад, локація для зустрічей дозволяє проводити презентації, лекції та майстер-класи для 70 учасників. Вона облаштована проектором, аудіосистемою та фліпчартом. Еко-зона призначена для відпочинку, читання книжок, роботи з планшетами та ноутбуками.

Коворкінг-центр містить усе необхідне для комфортної роботи, а також сприяє неформальному спілкуванню та відпочинку.

Мультимедійна бібліотека надає інформаційні послуги щодо напрямів навчальної та наукової роботи університету та сприяє використанню інтернет-ресурсів як освітнього потенціалу. До послуг користувачів представлено фонд мультимедійних документів навчально-пізнавального значення на різних носіях (CD та DVD-дисках, відеокасетах тощо). Формується повнотекстова база даних електронних навчальних посібників і програм, методичних вказівок та праць викладачів КНТЕУ. Також у мультимедійній бібліотеці відкрито вільний доступ до веб-сайтів вітчизняних і зарубіжних бібліотек, електронних інформаційних ресурсів України й зарубіжних країн та міжнародних проєктів. Мультимедійна бібліотека обладнана сучасними комп'ютерами, що під'єднані до мережі Інтернет.

Мультимедійна бібліотека надає можливість переглянути документи в електронному повнотекстовому вигляді та скопіювати (в разі потреби). Також містить базу даних електронних навчальних посібників, навчальних програм та інших джерел інформації. Обладнана 20 комп'ютерами, пристроями для зчитування CD- та DVD-ROM, а також містить базу даних електронних навчальних посібників, навчальних програм та інших джерел інформації.

Мультимедійна бібліотека, крім повнотекстових баз даних з Інтернету, укомплектована фондом документів на електронних носіях. Мережні локальні ресурси (навчально-методичні видання) становлять 4695 примірників. Документи на змінних носіях – 6166 примірників. Мультимедійною бібліотекою щомісяця здійснюється електронне інформування структурних підрозділів КНТЕУ щодо

нових надходжень та текстових баз даних. Бібліотека університету має такі бази даних документів:

- АБИС«УФД/Бібліотека».
- Реферативна база даних SCOPUS.
- Повнотекстова база інформаційного ресурсу компанії «EBSCO PUBLISHING».
- Російська наукова електронна бібліотека (e-library.ru).
- База даних економіки та права (Polpred.com).
- Нормативні акти України –база законодавчих та нормативних актів України.
- Відкриті архіви України (oai.org.ua).
- «Товарний монітор»– тижневик огляду ринків (видавництва «Держзовнішінформ»).
- Країни світу (Українське національне інформгентство «Укрінформ»).
- Комплекти навчально-методичного забезпечення КНТЕУ.
- Видання КНТЕУ(архів): «Вісник КНТЕУ», «Товари та ринки», «Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право».
- Фонд аудіо-відео-фотоматеріалів КНТЕУ.

Сайт бібліотеки КНТЕУ (www.lib.knteu.kiev.ua) надає повну інформацію про бібліотеку, її фонди та послуги, електронний каталог та інші електронні ресурси (наукометричні, бібліографічні, повнотекстові бази даних). Читачеві доступні також інструкції з пошуку, рекламна та пізнавальна інформація для користувачів, віртуальні книжкові виставки, 3D-екскурсії, звіти про заходи, що проходять у бібліотеці. Пошук документів, складання списків документів та надсилання їх на власну електронну адресу можна здійснювати з мобільних пристроїв (смартфонів та планшетів з операційною системою Android) за допомогою мобільного додатку з використанням QR-коду. Веб-сайт надає бібліотеці можливість охопити значну кількість користувачів, ефективно з ними комунікувати позитивний імідж.

Формування інформаційної культури користувачів бібліотеки (науковців, викладачів, аспірантів, студентів тощо) – важлива частина роботи бібліотеки. Діяльність бібліотеки спрямована на забезпечення загальнодоступності та оперативності отримання інформації. Для студентів перших курсів організовуються заняття з основ бібліотечно-бібліографічних знань у вигляді лекцій, практичної роботи та екскурсій по бібліотеці. Велика увага приділяється вмінню здійснювати пошук документів в електронному каталозі бібліотеки.

Впровадження нових технологій дає змогу бібліотеці значно розширити інформаційне забезпечення користувачів, що впливає на якість навчального процесу. Співпраця зі структурними підрозділами КНТЕУ (факультети, кафедри, наукові та службові відділи) з метою поліпшення використання бібліотечних фондів та інформаційних ресурсів, багатоаспектний книжковий фонд, комп'ютерна мережа бібліотеки, довідково-інформаційний апарат, бібліотечні інновації, впровадження прогресивних технологій, досвідчені професійні кадри, вдосконалення організації і нормування праці, сучасні дизайн, технічне обладнання та максимальна автоматизація виробничих процесів бібліотеки сприяють успішній роботі та якісному обслуговуванню користувачів.

Умови користування послугами бібліотеки:

- абонемент наукової літератури:

професорсько-викладацький склад, науковці – один навчальний рік, студенти – один місяць;

- абонемент навчальної літератури:

професорсько-викладацький склад, науковці – один навчальний рік, студенти – семестр;

- абонемент відділу іноземної літератури: усі читачі – один місяць (з можливістю продовження терміну користування);

- абонемент художньої літератури: усі читачі – 21 день.

Режим роботи бібліотеки: понеділок – п'ятниця 09:00–17:45.

Завідувач бібліотеки КНТЕУ–Л.С. Шестопалова.

Заступник завідувача бібліотеки КНТЕУ – В.Г. Зубарева.

Матеріально-технічна база. Для потреб навчального процесу всі кафедри забезпечено необхідною комп'ютерною технікою, парк якої нараховує більше 2000 ПК, функціонують: 44 комп'ютерні класи, 10 інтерактивних комплексів, 45 мультимедійних проекторів, 6 мультимедійних трибун, 42 персональних мультимедійних комплектів та 6 пересувних мультимедійних засобів, обладнано 40 великих лекційних аудиторій технічними засобами для презентацій, 10 аудиторій – великими світлодіодними екранами, а це 60 одиниць комп'ютерної техніки: «Самотур», «3D Studio max», «Fidelio».

Отримано безкоштовно підписку на MSOffice 365 – 1 000 000 ліцензій.

2.10. Організація мобільності студентів за освітніми програмами.

Згідно з програмами міжнародного співробітництва кращі студенти Київського національного торговельно-економічного університету зі знанням іноземних мов та за рейтингом КНТЕУ мають

змогу здобувати освіту за кордоном відповідно до індикації та умов, викладених у таблиці.

Програми навчання Центру європейської освіти КНТЕУ

ЗВО–партнер, країна	Освітній ступінь	Спеціальність	Термін навчання	Форма навчання	Мова програми	Вимоги
Університет Клермон-Овернь (<i>Université Clermont-Auvergne</i>) Університетська школа менеджменту Клермон-Ферран, Франція	Licence (бакалавр)	• Менеджмент	1 рік	Очна	Французька	– Знання французької мови – рівень B2, – щонайменше 2–3 роки навчання у КНТЕУ
	Master (магістр)	• Операційний менеджмент • Менеджмент малих і середніх підприємств	2 роки			– Знання французької мови – рівень B2/C1, – диплом бакалавра
Вища паризька школа комерції (<i>ESCP Europe</i>) Париж, Франція	Master (магістр)	• Менеджмент	2 роки	Очна	Англійська, французька	– Знання мови – рівень B2, – диплом бакалавра
Університет Парі Ест Кретей (<i>Université Paris-Est Creteil</i>) Інститут адміністрування підприємств Густава Ейфеля Париж, Франція	Licence (бакалавр)	• Управління підприємствами • Бухгалтерський облік, контроль, аудит	1 рік	Очна	Французька	– Знання французької мови – рівень B2, – щонайменше 3 роки навчання у КНТЕУ
		• Міжнародний менеджмент				Англійська
	Master (магістр)	• Міжнародний магістр з бізнес-			– Знання англійської мови –	

ЗВО–партнер, країна	Освітній ступінь	Спеціальність	Термін навчання	Форма навчання	Мова програми	Вимоги
		менеджменту				рівень B2/C1, – диплом бакалавра
		<ul style="list-style-type: none"> • Менеджмент організацій • Маркетинг • Фінанси • Бухгалтерський облік, контроль, аудит 	1–2 роки		Французька	– Знання французької мови – рівень B2/C1, – диплом бакалавра
Бізнес-школа «Audencia» Нант, Франція	Master (магістр)	• Менеджмент	1,5 року	Очна	Французька, англійська	– Знання мови – рівень B2, – диплом бакалавра
Університет Гренобль Альпи (Université Grenoble Alpes) Економічний факультет Гренобль, Франція	Licence (бакалавр)	• Економіка і управління	1 рік	Дистанційна	Французька, англійська	– Знання французької, англійської мов – рівень B1–B2, – щонайменше 3 роки навчання у КНТЕУ
	Master (магістр)	<ul style="list-style-type: none"> • Менеджмент • Фінанси • Маркетинг 	2 роки	Очна	Французька	– Знання французької мови, – рівень B2–C1, – диплом бакалавра
Університет Центрального Ланкаширу (University of Central Lancashire) Престон, Великобританія	Школа мов, літератури та міжнародних досліджень		Тематичні тижні на вибір (липень–серпень)	Очна	Англійська	– Знання англійської мови – мінімальний рівень B1
	Літня школа з вивчення англійської мови					
	Бізнес-школа Ланкаширу (з 2016 р.)		1 рік			– Знання англійської мови – рівень B2/C1, – диплом бакалавра
	Master (магістр)	<ul style="list-style-type: none"> • Міжнародний бізнес та менеджмент • Фінанси та інвестиції • Маркетинг 				

2.11. Обов'язкові та вибіркові «вікна мобільності».

«Вікно мобільності» (ВМ) – це період, передбачений для міжнародної мобільності студентів. Обов'язкові ВМ обмежені термінами початку та закінчення семестру (за семестрової мобільності) або навчального року при річній або кількарічній (магістеріум) мобільності. Вибіркові ВМ мають місце при транскордонному (дистанційному) навчанні, коли періоди такого навчання визначаються закордонним партнером залежно від різних факторів.

2.12. Інформація про види дипломування (спільного, подвійного, багатостороннього).

На сьогодні всі зазначені у п. 2.10 програми реалізуються на основі подвійного дипломування, тобто шляхом паралельного або послідовного навчання у КНТЕУ та у закордонному вищі-партнері.

2.13. Члени консорціуму/партнерства та їх ролі.

Університетом укладені договори про співробітництво між КНТЕУ та закладами вищої освіти, в межах яких здійснюється партнерський обмін та навчання студентів

Франція	Університет Клермон-Овернь
	Бізнес-школа «Ауденсія»
	Університет Гренобль Альпи
	Університет Парі-Ест Кретей
	Вища паризька школа комерції (ESCP)
	Федерація «Обмін Франція-Україна»
	Університетське агентство Франкофонії – AUF
Великобританія	Університет Центрального Ланкаширу
Польща	Краківський економічний університет
	Познанський університет економіки і бізнесу
	Вроцлавський економічний університет
	Щецинський університет
Німеччина	Університет Хоенхайм
	Бамбергський університет
	Університет прикладних наук Вюрцбург-Швайнфурт
Болгарія	Варненський економічний університет
	Софійський університет ім. Святого Климента Охридського
Греція	Університет Західної Аттики

У рамках реалізації Проекту Erasmus+ №574273-EPP-1-2016-1-AM-EPPKA2-SVHE-SP «Стимулювання інтернаціоналізації досліджень шляхом запровадження системи забезпечення якості третього рівня

вищої освіти у відповідності до європейських вимог» СЗQA було створено Консорціум за участі таких структур:

Вірменія	Фонд «Французький Університет Вірменії»
	Міністерство освіти та науки Республіки Вірменія
	Фонд «Національний центр забезпечення якості професійної освіти»
	Державна академія мистецтв Вірменії
	Єреванський державний університет
Франція	Вища Рада з оцінки наукових досліджень та вищої освіти
	Університет Клермон-Ферран 1
	Університет Жана Мулена Ліон 3
Казахстан	Незалежне агентство забезпечення якості освіти Казахстану
	Гуманітарно-Юридичний Університет Казахстану (КАЗГЮУ ім. М.С. Нарикбаєва)
	Південно-Казахстанський Державний Університет ім. М.Ауезова
	Міністерство освіти та науки Казахстану
Монголія	Міністерство освіти та науки Монголії
	Національна Рада Монголії з акредитації освіти
	Національний Університет Монголії
	Університет Отгонтэнгэр
Польща	Університет ім. Яна Кохановського в м.Кельце
Іспанія	Університет Алькали
Україна	Київський національний торговельно-економічний університет
	Міністерство освіти та науки України
	Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця

Міжнародні програми і проекти в рамках Еразмус+

Перелік навчальних закладів
Університет Парі-Ест Кретей
Університет Центрального Ланкаширу
Краківський економічний університет
Щецинський університет
Бамбергський університет
Університет прикладних наук Вюрцбург-Швайнфурт
Варненський економічний університет
Софійський університет ім. Святого Климента Охридського
Університет Західної Аттики
Європейський університет у Республіці Македонія

2.14. Мовні курси.

Центр європейської освіти КНТЕУ здійснює підготовку з англійської та французької мови за програмою інтенсивного навчання, яка створює умови для досягнення рівнів володіння іноземною мовою від А1 до В2 (відповідно до Рекомендацій Комітету з питань освіти при Раді Європи щодо навчання іноземним мовам).

Заняття на курсах іноземних мов проводять висококваліфіковані викладачі з практичним досвідом викладання. Навчання відбувається за модульною системою. Тематика модулів розробляється з урахуванням потреб студентів, відповідно до яких викладачі спеціально підбирають теми для спілкування, навчальні матеріали, обирають тип завдань та види діяльності.

Контингент слухачів формується на початку навчального року. Записатися на програми вивчення іноземної мови можуть студенти та випускники усіх факультетів, а також викладачі та співробітники КНТЕУ. Вартість навчання залежить від рівня навчальної програми та кількості навчальних годин.

Випускники Центру європейської освіти, які оволоділи іноземною мовою рівнів В1–В2, мають можливість здавати екзамен на отримання міжнародних мовних сертифікатів (DELF-DALF, IELTS, ESOL) і взяти участь у різних формах міжнародної академічної мобільності в рамках угод про співробітництво з європейськими ЗВО – партнерами КНТЕУ.

За додатковою інформацією та для запису на курси іноземних мов звертатися до Центру європейської освіти – навчальний корпус Д, кімната 229, тел. (044) 531-48-36.

2.15. Можливості для проходження практики.

Для забезпечення практичної підготовки студентів та їх успішного працевлаштування університет встановлює різні форми співробітництва з організаціями, профільними державними установами, фінансовими структурами, установами банківської сфери, судовими інституціями, підприємствами сфери торгівлі та готельно-ресторанного бізнесу, страхового бізнесу на підставі укладених договорів про підготовку спеціалістів, угод про співпрацю, двосторонніх договорів співдружності, договорів про проходження практики студентів, що створюють умови для реалізації програм практики та забезпечують виконання у повному обсязі вимог передбачених Положенням про проведення практики студентів, Порядком організації практики студентів за кордоном та Порядком стажування на підприємствах, в установах та організаціях студентів Київського національного торго-

вельно-економічного університету, які здобули освіту за освітнім ступенем «бакалавр», «молодший бакалавр».

Київський національний торговельно-економічний університет підтримує партнерські відносини більш ніж з **350 стейкхолдерами**. Партнерами університету є органи державної та місцевої влади, організації, відомства, служби, на базі яких проходить практика студентів з подальшим працевлаштуванням, переважна кількість з них є **партнерами освітніх програм, а саме:** Міністерство економічного розвитку та торгівлі України; Міністерство соціальної політики України; Міністерство закордонних справ України; Міністерство інфраструктури України; Міністерство фінансів України, Державна фіскальна служба та її структурні підрозділи; Державна казначейська служба України; Рахункова палата України; Пенсійний фонд України; Державна аудиторська служба України; Національний банк України; Національна комісія з державного регулювання у сфері ринків фінансових послуг України; Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку України; Державна інспекція України з питань захисту прав споживачів; Вищий Господарський Суд України; апеляційні суди України; Антимонопольний комітет України; Департамент кіберполіції Національної поліції України; Національне агентство України з питань державної служби; Головне територіальне управління юстиції у місті Києві; Національна академія наук України; Національна академія державного управління при Президентові України; Союз промисловців та підприємців України; Українська спілка підприємців малих, середніх та приватизованих підприємств; профільні комітети Верховної Ради України; Інститут психології НАПН України; Незалежна асоціація банків України; Українська спілка автомобільного транспорту та логістики; Асоціація «УКРЗОВНІШТРАНС»; Громадська спілка «Український кулінарний союз» та інші.

Також університет має угоди про партнерство з комерційними компаніями, такими як: Microsoft Україна, «EPAMSystems Україна», групою компаній «BGSSolutions», ТОВ «БЕЙКЕР ТІЛЛІ Україна», ТОВ «Ернст ендЯнг», ТОВ «Консалтингова компанія «Голден Траст», ТОВ «Грант Торнтон Легіс», ТОВ «КрестонДжі Сі Джі Аудит», ТОВ «ТВІГА ГРУПА Україна», ТОВ «АСНільсен Юкрейн», ТОВ «ХЕДХАНТЕР», ТОВ «Прем'єр Інтернешнл», ВАТ «Готель «Прем'єр Палац», «Президент-готель», ТОВ «ІНТЕР-ГОТЕЛЬ», ТОВ «11 MIPPOPC OTEЛЬ», заміським клубом «Трипільське сонце», ТОВ «Інтерн» (готель «Опера»), ТОВ «ЮКА» (готель «Хрещатик»), ТОВ «ДБІ Хотелз енд резортс (готель «Romada Encore Kiev»), ПрАТ «Нові Інжинірингові Технології» (готель «Хаятт

Рідженсі Київ»), ТОВ «Гранд менеджмент» (готель «Фермонт»), ТОВ «ХОТЕЛ ПРОПЕРТІ» (готель «Либідь»), ТОВ «Рейкарц Хотел Менеджмент», ТОВ «Трепел профешнл групп», ТОВ «Музенідіс Тревел Україна», ТОВ «Корал тревел», ТОВ «Джоін Ап», «TUI», ТОВ «Мережа Козирна Карта» ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет», ПАТ «Універмаг «Дитячий світ», ТОВ «Лореаль Україна», ТОВ «Укртекстиль», ТОВ «Сільпо-фуд», ТОВ «Епіцентр-К», ТОВ «Рітейл тренд»(Фуршет), ТОВ «ЕКО», ТОВ «ДЦ Україна», ТОВ «ДТЕК», ПрАТ «Філіп Морріс Україна», ПаТ«Райффайзен Банк Аваль», ПАТ «ОТП БАНК», ПАТ «Кредобанк», ПаТ«Креді Агріколь Банк», Пат «Перший Український Міжнародний Банк», АТ «Ощадбанк», Пат «Укрсоцбанк», АТ КБ «ПриватБанк» ін.

Така кількість партнерів значно розширила можливості для походження практики здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) та другого (магістерського) рівнів.

2.16. Навчання на робочому місці.

Університет сприяє забезпеченню можливостей навчання студентів на робочому місці, підтримуючи навчальні проекти компаній, які містять програми для розвитку ділової грамотності, трудових навичок, професійних компетентностей, спрямованих на підвищення фаховості випускників.

2.17. Умови для занять спортом і відпочинку.

Важливим напрямом організаційно-виховної роботи в університеті є участь студентів у традиційних заходах: День університету, День знань та посвята першокурсників у студенти, Міжнародний день студента, Дебют першокурсника, Міс і Містер КНТЕУ, дні факультетів, дні донора, чемпіонат з інтелектуальних ігор «Брейн-ринг» та «Своя гра», фестиваль команд Ліги КВК КНТЕУ за Кубок Ректора тощо.

В університеті діє культурно-мистецький центр, в якому функціонують творчі аматорські колективи: Народний студентський камерний академічний хор, студія сучасного танцю «Light», студія вокалу та сучасної музики, фольклорно-інструментальний ансамбль «Atlibitum» та ін.

Створено всі умови для занять фізкультурою та спортом: сучасний стадіон зі штучним покриттям, спортивний майданчик, дві сучасні ігрові зали, тренажерні зали, зала боксу та боротьби, зали для фітнесу. Працюють спортивні секції з футболу (чоловічого та жіночого), волейболу (чоловічого та жіночого), баскетболу, бадмінтону,

загальної фізичної підготовки, легкої атлетики, настільного тенісу, атлетичної гімнастики, аеробіки, фітнесу, боді-фітнесу, дзюдо-самбо, боксу, фізичної реабілітації.

2.18. Студентські організації.

Громадське життя в університеті насичене, багатогранне та різноманітне. В університеті на громадських засадах діють:

– рада студентського самоврядування університету, 6 рад студентського самоврядування на факультетах і 5 рад студентського самоврядування в гуртожитках;

– наукове товариство студентів, аспірантів, докторантів та молодих вчених;

– студентські клуби – «Еко Клуб», «Правничий клуб», «Підприємець», «Менеджер», «Кібернетик», «Рекламист», клуб «ТРОС» – Творче Рекламне Об'єднання Студентів, «Лука Пачоллі», «Аудиторська студентська спілка», «Хіміки КНТЕУ», «Клуб кулінарів», психологічний клуб «Мудрість поколінь», туристичний клуб «Еверест», спортивні клуби з футболу, баскетболу, волейболу, боротьби тощо, спілка консумеристів «ОСА». Також студенти беруть участь у роботі юридичної клініки «Центр правового захисту», всеукраїнському русі «Молодь за права споживачів».

Інформація щодо навчання студентів, дозвілля, занять спортом розміщується в газеті «Університет і час», студентському журналі «Кіото, 19», на сайті університету (<http://www.knute.edu.ua>), офіційній сторінці КНТЕУ в соціальній мережі «Facebook» (<https://www.facebook.com/knteuofficial/>), офіційній сторінці КНТЕУ в соціальній мережі «Instagram» (https://www.instagram.com/knute_news/), Telegramканалі КНТЕУ (<https://t.me/knteu>), офіційній сторінці КНТЕУ в соціальній мережі «YouTube» (<https://www.youtube.com/user/kyotostreet>) та студентському телебаченні «КНТЕУ-TV».

3. Освітня програма спеціальності 075 «Маркетинг» (за спеціалізацією «Маркетинг менеджмент»), гарант освітньої програми д.е.н., проф., професор кафедри маркетингу Лабурцева О. І.

1 – Загальна інформація	
Повна назва ЗВО та структурного підрозділу	Київський національний торговельно-економічний університет, факультет торгівлі та маркетингу, кафедра маркетингу
Ступінь вищої освіти та назва кваліфікації мовою оригіналу	Ступінь вищої освіти магістр спеціальність «Маркетинг» спеціалізація «Маркетинг менеджмент»
Офіційна назва освітньої програми	«Маркетинг менеджмент»
Тип диплому та обсяг освітньої програми	Диплом магістра, одиничний, 90 кредитів ЄКТС, термін навчання 1 рік 4 місяці
Наявність акредитації	Міністерство освіти і науки України, Україна, Наказ №1565 МОН від 19.12.2016 р., термін дії до 01 липня 2024 р.
Цикл/рівень	НРК України – 8 рівень, FQ-EHEA – другий цикл, EQF-LLL – 7 рівень
Передумови	Наявність ступеня бакалавра
Мова викладання	Українська
Термін дії освітньої програми	01 липня 2024 р.
Інтернет-адреса постійного розміщення опису освітньої програми	https://knute.edu.ua
2 – Мета освітньої програми	
Формування сучасної системи професійних знань та набуття практичних навичок з метою їх застосування у профільній, педагогічній та дослідній діяльності для ефективного вирішення управлінських завдань в сфері маркетинг менеджменту. Маркетолог опановує оперативні економічні, творчі, комерційні та організаційно-технологічні процеси, які пов'язані з основними напрямками маркетинг менеджменту підприємства та розробляє або коригує стратегічні орієнтири його розвитку за підтримки маркетингових технологій.	
3 – Характеристика освітньої програми	
Предметна область (галузь знань, спеціальність, спеціалізація (за наявності))	Галузь знань 07 «Управління та адміністрування» Спеціальність 075 «Маркетинг» Спеціалізація «Маркетинг менеджмент» Дисципліни, які формують основні компетентності – 43,4% Дисципліни за вибором здобувача вищої освіти – 33,3% Практична підготовка – 10% Атестація – 13,3%
Орієнтація освітньої програми	Освітньо-професійна, прикладна. Програма складається з дисциплін професійної та практичної підготовки.
Основний фокус освітньої програми та спеціалізації	Спеціальна освіта в сфері маркетингу. Формування фахової компетентності щодо вміння управляти маркетинговою діяльністю підприємства. Ключові слова: маркетингова діяльність, марке-

	тинговий аналіз, стратегічний маркетинг, маркетинг менеджмент
Особливості програми	Наявність варіативної складової професійно-орієнтованих дисциплін для роботи у сфері маркетинг менеджменту; практична підготовка на підприємствах, що здійснюють маркетингову діяльність.
4 – Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання	
Придатність до працевлаштування	Випускник придатний до працевлаштування на посади у відповідності до Національного класифікатора професій ДК 003:2010: директор з маркетингу; директор комерційний; начальник відділу збуту (маркетинг); начальник комерційного відділу; консультант з маркетингу; фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог, категорійний менеджер); фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку; молодший науковий співробітник (маркетинг); науковий співробітник (маркетинг); науковий співробітник-консультант (маркетинг).
Подальше навчання	Подальше навчання – здобуття третього рівня вищої освіти і отримання освітньо-наукового ступеня доктора філософії.
5 – Викладання та оцінювання	
Викладання та навчання	Проблемно-орієнтоване навчання з набуттям загальних та професійних компетентностей, достатніх для продукування нових ідей, розв’язання комплексних проблем у професійній галузі. Оволодіння методологією наукової роботи, навичками презентації її результатів рідною і іноземною мовами. Проведення самостійного наукового дослідження з використанням ресурсної бази університету та партнерів. Студенто-центроване навчання, самонавчання, проблемно-орієнтоване навчання, навчання через лабораторну практику, навчання через проведення ділових ігор, компетентнісний підхід в побудові та реалізації навчальних програм.
Оцінювання	Письмова форма проведення екзаменів, практика, есе, презентації, проектна робота, ділові ігри. Апробація результатів досліджень на наукових конференціях. Публічний захист випускної кваліфікаційної роботи. Наукове керівництво, підтримка і консультування при підготовці випускної кваліфікаційної роботи.
6 - Програмні компетентності	
Інтегральна компетентність	Здатність вирішувати складні спеціалізовані завдання та практичні проблеми у галузі маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення та/або здійснення

	інновацій і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.
Загальні компетентності (ЗК)	<p>ЗК 1. Здатність до проведення наукових досліджень, пошуку, оброблення та аналізу інформації.</p> <p>ЗК 2. Здатність аналізувати та оцінювати соціально-економічні процеси.</p> <p>ЗК 3. Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми, здатність приймати обґрунтовані рішення.</p> <p>ЗК 4. Знання та розуміння предметної області діяльності, застосування спеціальних методів наукового пізнання.</p> <p>ЗК 5. Здатність до генерування нових ідей та знань (креативність).</p> <p>ЗК 6. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.</p> <p>ЗК 7. Здатність спілкуватися з науковцями, представниками інших професійних груп різного рівня, вести переговори.</p> <p>ЗК 8. Здатність здійснювати комунікаційну діяльність, працювати в колективі та команді.</p> <p>ЗК 9. Лідерські якості на посаді керівника, здатність мотивувати людей та рухатися до спільної мети.</p> <p>ЗК 10. Здатність до ініціативності, відповідальності, превентивного і аварійного планування, забезпечення якості виконуваних робіт.</p> <p>ЗК 11. Уміння приймати рішення в складних та непередбачуваних ситуаціях.</p> <p>ЗК 12. Здатність до управління заходами безпеки професійної діяльності, забезпечення збереження навколишнього середовища.</p>
Фахові компетентності спеціальності (ФК)	<p>ФК 1. Обізнаність із найновішими теоріями, інтерпретаціями, методами і практичними прийомами маркетингу.</p> <p>ФК 2. Здатність критично інтерпретувати результати останніх теоретичних та практичних досліджень у сфері маркетинг менеджменту.</p> <p>ФК 3. Здатність генерувати інноваційні ідеї щодо розвитку теорії та практики маркетинг менеджменту.</p> <p>ФК 4. Здатність проводити маркетингові дослідження ринків товарів та послуг, інтерпретувати їх результати з метою обґрунтування управлінських рішень.</p> <p>ФК 5. Здатність аналізувати поведінку споживачів та використовувати результати аналізу для підвищення споживчої лояльності.</p> <p>ФК 6. Здатність до діагностування основних аспектів маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.</p>

	<p>ФК 7. Здатність оцінювати, прогнозувати результативність та ефективність маркетингової діяльності організації, визначати резерви її підвищення.</p> <p>ФК 8. Здатність розробляти та реалізовувати план маркетингу на підприємстві.</p> <p>ФК 9. Здатність формувати маркетингові стратегії підприємства.</p> <p>ФК 10. Здатність застосовувати маркетингові інноваційні технології.</p> <p>ФК 11. Здатність обґрунтовувати управлінські рішення в сфері маркетингу.</p> <p>ФК 12. Здатність створювати та розвивати успішні бренди, здійснювати управління портфелем брендів організації.</p> <p>ФК 13. Здатність управляти збутовою діяльністю підприємства, організовувати збутову логістику.</p> <p>ФК 14. Здатність розробляти та реалізовувати програми інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства.</p> <p>ФК 15. Здатність управляти іміджем організації за допомогою інструментарію зв'язків з громадськістю.</p> <p>ФК 16. Здатність визначати маркетингову політику підприємства в мережі Інтернет.</p> <p>ФК 17. Здатність виявляти ризики в маркетингу за допомогою ринкових досліджень.</p> <p>ФК 18. Здатність організовувати маркетингову діяльність підприємства відповідно до концепції соціально-етичного маркетингу, забезпечувати дотримання корпоративної соціальної відповідальності.</p>
7 – Програмні результати навчання	
	<p>ПРН 1. Застосовувати знання методів наукового пізнання, аналізу та синтезу в практичній діяльності.</p> <p>ПРН 2. Застосовувати нормативно-правові акти.</p> <p>ПРН 3. Володіти методиками та сучасними засобами інформаційних технологій.</p> <p>ПРН 4. Вміти використовувати комунікаційні технології для підтримування гармонійних ділових та особистісних контактів, як передумову ділового успіху.</p> <p>ПРН 5. Знати та розуміти закони та методи міжособистісних комунікацій, норми толерантності, ділових комунікацій у професійній сфері, ефективної праці в колективі, адаптивності.</p> <p>ПРН 6. Уміти складати психологічний портрет людини, підбирати робітників на визначені посади, знаходити шляхи виходу з конфліктної ситуації для ефективного управління персоналом напряду</p>

	<p>клієнтоорієнтованості організації.</p> <p>ПРН 7. Знати та розуміти закономірності, методи та підходи творчої та креативної діяльності, системного мислення у професійній сфері.</p> <p>ПРН 8. Знати основи кадрового менеджменту, авторського праву, професійної педагогіки, що сприяють розвитку загальної культури й соціалізації особистості та спрямовують її до етичних цінностей.</p> <p>ПРН 9. Уміння застосовувати знання та уміння для вирішення завдань маркетинг менеджменту.</p> <p>ПРН 10. Вміти використовувати методи та методики проведення наукових та прикладних досліджень.</p> <p>ПРН 11. Знати методологію системних досліджень, методів дослідження та аналізу складних об'єктів та процесів, розуміти їх складність, їх різноманіття, багатофункціональність для розв'язання прикладних завдань маркетинг менеджменту.</p> <p>ПРН 12. Застосовувати методологію проведення маркетингових досліджень.</p> <p>ПРН 13. Мати знання щодо забезпечення безпечних умов праці та охорони навколишнього середовища при проведенні досліджень та у виробничій діяльності.</p> <p>ПРН 14. Систематично підвищувати рівень знань із найновітніших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.</p> <p>ПРН 15. Розуміти наукову і практичну літературу, нові досягнення в теорії та практиці маркетингової діяльності підприємства, здійснювати внесок у їх розвиток.</p> <p>ПРН 16. Визначати науково-дослідні завдання, збирати необхідну для їх вирішення інформацію, аналізувати її та формулювати висновки.</p> <p>ПРН 17. Володіти навичками, достатніми для проведення власних досліджень та прийняття рішень у сфері маркетинг менеджменту.</p> <p>ПРН 18. Розробляти маркетингову стратегію і тактику організації, в т.ч. у інтернет-середовищі.</p> <p>ПРН 19. Здійснювати презентації, оприлюднювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів.</p> <p>ПРН 20. Розвивати знання наукових засад і розуміння практичних аспектів підвищення ефективності маркетингової діяльності.</p> <p>ПРН 21. Застосовувати наукові підходи та методи для формування креативних інноваційних рішень у сфері маркетинг менеджменту.</p> <p>ПРН 22. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття управлінських рішень.</p>
--	--

	<p>ПРН 23. Розв'язувати складні проблеми і вирішувати завдання маркетингу в умовах невизначеності із застосуванням сучасних управлінських підходів, методів, прийомів.</p> <p>ПРН 24. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення діяльності ринкового суб'єкта.</p> <p>ПРН 25. Здійснювати діагностування, стратегічне й оперативне маркетингове управління задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.</p>
8 – Ресурсне забезпечення реалізації програми	
Кадрове забезпечення	<p>Випусковою та відповідальною за підготовку магістрів зі спеціалізації «Маркетинг менеджмент» є кафедра маркетингу КНТЕУ. Кадрове забезпечення відповідає Ліцензійним умовам провадження освітньої діяльності закладів освіти.</p> <p>100% професорсько-викладацького складу, задіяного до викладання професійно-орієнтованих дисциплін, мають наукові ступені за спеціальністю і відзначаються високим рівнем професійної підготовки. З метою підвищення фахового рівня всі науково-педагогічні працівники один раз на п'ять років проходять стажування.</p> <p>З усіма науково-педагогічними працівниками укладено трудові договори.</p>
Матеріально-технічне забезпечення	<p>Забезпеченість навчальними приміщеннями, комп'ютерними робочими місцями, мультимедійним обладнанням відповідає потребі.</p> <p>Наявна вся необхідна соціально-побутова інфраструктура, кількість місць в гуртожитках відповідає вимогам.</p> <p>Забезпеченість приміщеннями для проведення навчальних занять та контрольних заходів – 4 кв. метри на одну особу.</p> <p>40% навчальних аудиторій забезпечені мультимедійним обладнанням.</p> <p>Інфраструктура КНТЕУ: бібліотеки, в т. ч. читальний зал, пункти харчування, актовий зал, спортивні зали, стадіон, медичний пункт, гуртожитки.</p>
Інформаційне та навчально-методичне забезпечення	<p>У КНТЕУ повністю дотримано технологічні вимоги щодо навчально-методичного та інформаційного забезпечення освітньої діяльності.</p> <p>Є доступ до баз даних періодичних наукових видань англійською мовою відповідного або спорідненого профілю.</p> <p>Є офіційний веб-сайт КНТЕУ, на якому розміщена основна інформація про його діяльність (структура, ліцензії та сертифікати про акредитацію,</p>

	<p>освітня/освітньо-наукова/ видавнича/атестаційна (наукових кадрів) діяльність, навчальні та наукові структурні підрозділи та їх склад, перелік навчальних дисциплін, правила прийому, контактна інформація): https://knute.edu.ua</p> <p>Діюча система дистанційного навчання MOODLE забезпечує самостійну та індивідуальну підготовку. У Лабораторії дистанційного навчання КНТЕУ є навчально-методичні матеріали з навчальних дисциплін навчального плану: http://ldn.knute.edu.ua</p>
9 – Академічна мобільність	
Національна кредитна мобільність	<p>Допускаються індивідуальні угоди про академічну мобільність для навчання та проведення досліджень в університетах та наукових установах України.</p> <p>Кредити, отримані в інших університетах України, перезараховуються відповідно до довідки про академічну мобільність.</p>
Міжнародна кредитна мобільність	<p>КНТЕУ бере участь у програмі Еразмус+ за напрямком К1 за укладеними угодами з:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Університет Парі Ест Кретей (м. Париж, Франція). Освітній ступінь: магістр. Спеціальність: Міжнародний магістр з бізнес-менеджменту. 2. Бізнес-школа «Ауденсія» (м. Нант, Франція). Освітній ступінь: магістр. Спеціальність: Економіка, менеджмент та бізнес-адміністрування. Для науково-педагогічного персоналу: мобільність з метою викладання. 3. Університет Хоенхайм (м. Штутгарт, Німеччина). Освітній ступінь: магістр. Спеціальність: Економіка та бізнес-адміністрування. Для науково-педагогічного персоналу: мобільність з метою стажування.
Навчання іноземних здобувачів вищої освіти	<p>Навчання іноземних студентів проводиться на загальних умовах або за індивідуальним графіком, за умови вивчення ними української мови в обсязі 6 кредитів ЄКТС, що додатково передбачені навчальним планом.</p>

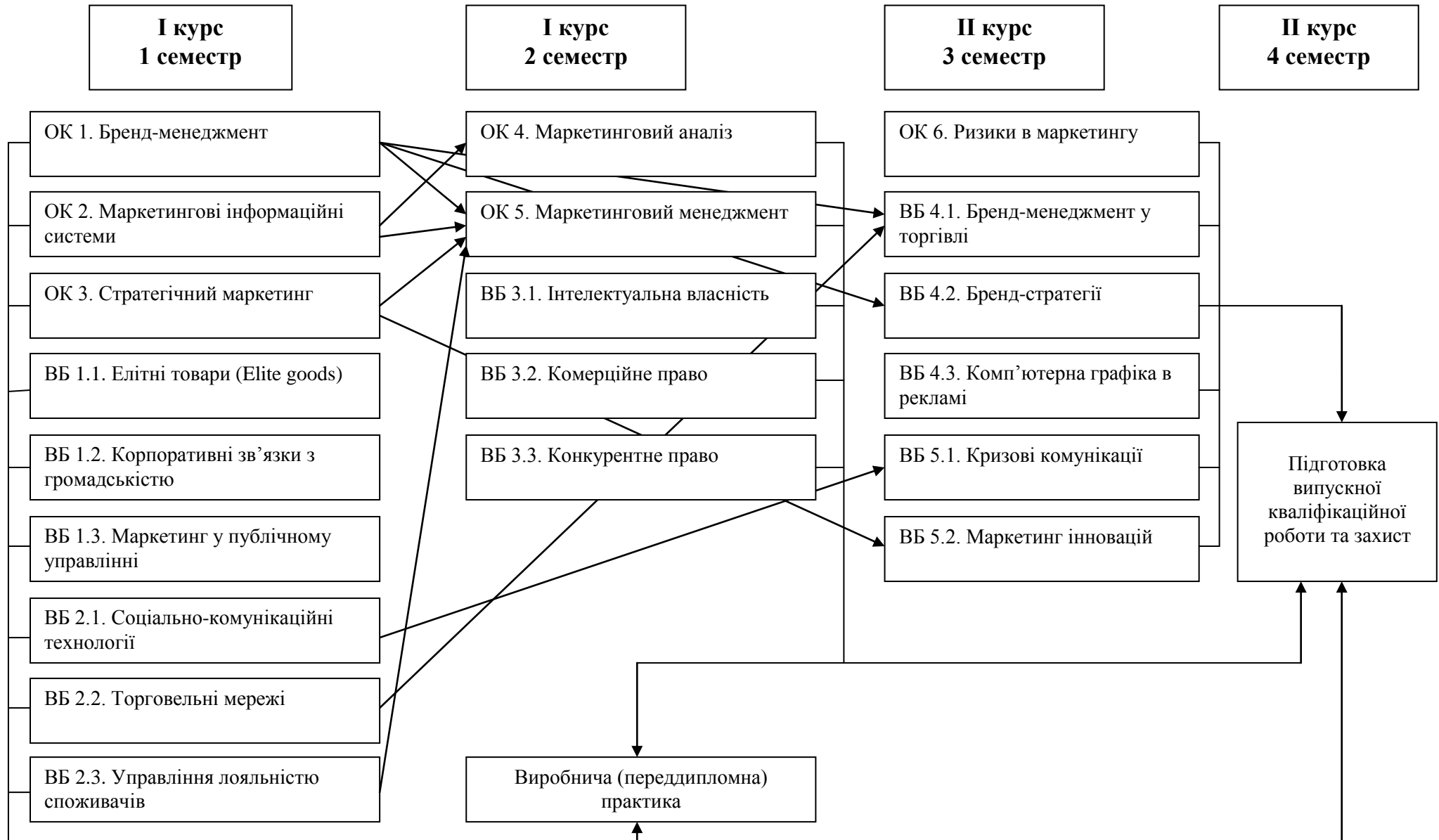
2. Перелік компонент освітньої програми та їх логічна послідовність

2.1. Перелік компонент ОП

Код н/д	Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, курсові проекти (роботи), практики, кваліфікаційний екзамен, випускна кваліфікаційна робота)	Кількість кредитів	Форма підсумк. контролю
1	2	3	4
Обов'язкові компоненти ОП			
ОК 1	Бренд-менеджмент	6	екзамен
ОК 2	Маркетингові інформаційні системи	6	екзамен
ОК 3	Стратегічний маркетинг	6	екзамен
ОК 4	Маркетинговий аналіз	7,5	екзамен
ОК 5	Маркетинговий менеджмент	7,5	екзамен
ОК 6	Ризики в маркетингу	6	екзамен
Загальний обсяг обов'язкових компонент		39	-
Вибіркові компоненти ОП			
ВБ 1.1	Елітні товари (Elite goods)	6	екзамен
ВБ 1.2	Корпоративні зв'язки з громадськістю	6	екзамен
ВБ 1.3	Маркетинг у публічному управлінні	6	екзамен
ВБ 2.1	Соціально-комунікаційні технології	6	екзамен
ВБ 2.2	Торговельні мережі	6	екзамен
ВБ 2.3	Управління лояльністю споживачів	6	екзамен
ВБ 3.1	Інтелектуальна власність	6	екзамен
ВБ 3.2	Комерційне право	6	екзамен
ВБ 3.3	Конкурентне право	6	екзамен
ВБ 4.1	Бренд-менеджмент у торгівлі	6	екзамен
ВБ 4.2	Бренд-стратегії	6	екзамен
ВБ 4.3	Комп'ютерна графіка в рекламі	6	екзамен
ВБ 5.1	Кризові комунікації	6	екзамен
ВБ 5.2	Маркетинг інновацій	6	екзамен
Загальний обсяг вибірових компонент:		30	-
Практична підготовка			
	Виробнича (переддипломна) практика	9	залік
Атестація			
	Підготовка випускної кваліфікаційної роботи та захист	12	-
ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ		90	-

1.2.

Структурно-логічна схема освітньої програми



3. Форми атестації здобувачів вищої освіти

Атестація випускників освітньої програми спеціальності 075 «Маркетинг» (спеціалізація «Маркетинг менеджмент») проводиться у формі захисту випускної кваліфікаційної роботи та завершується видачею документа встановленого зразка про присудження ступеня магістра із присвоєнням кваліфікації: ступінь вищої освіти магістр спеціальність «Маркетинг» спеціалізація «Маркетинг менеджмент».

Атестація здійснюється відкрито і публічно.

4. Матриця відповідності програмних компетентностей компонентам освітньої програми

	ОК 1	ОК 2	ОК 3	ОК 4	ОК 5	ОК 6	ВБ 1.1	ВБ 1.2	ВБ 1.3	ВБ 2.1	ВБ 2.2	ВБ 2.3	ВБ 3.1	ВБ 3.2	ВБ 3.3	ВБ 4.1	ВБ 4.2	ВБ 4.3	ВБ 5.1	ВБ 5.2
ЗК 1		*	*	*	*															
ЗК 2	*		*	*	*					*										
ЗК 3	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
ЗК 4	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
ЗК 5	*		*		*		*	*		*		*	*			*	*		*	*
ЗК 6		*						*		*		*						*	*	
ЗК 7		*	*		*			*		*		*							*	
ЗК 8		*	*		*			*		*		*							*	
ЗК 9	*		*		*			*	*			*	*			*	*		*	*
ЗК 10	*		*		*			*	*			*	*			*	*		*	*
ЗК 11	*		*		*			*	*			*	*			*	*		*	*
ЗК 12	*		*		*			*	*			*	*			*	*		*	*
ФК 1	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*				*	*		*	*
ФК 2	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*				*	*		*	*
ФК 3	*	*	*	*	*	*		*	*	*	*	*				*	*		*	*
ФК 4	*	*	*	*	*	*														*
ФК 5		*	*	*	*							*								
ФК 6		*	*	*	*	*														
ФК 7	*	*	*	*	*	*			*		*	*				*	*			*
ФК 8	*	*	*	*	*	*		*		*		*				*	*			*
ФК 9	*	*	*	*	*	*		*		*		*				*	*			*
ФК 10	*	*	*	*	*	*		*	*	*		*				*	*	*	*	*
ФК 11	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
ФК 12	*															*	*			
ФК 13			*		*		*				*						*			
ФК 14	*		*		*			*		*		*				*	*		*	
ФК 15					*			*		*						*	*		*	
ФК 16	*	*	*		*					*		*							*	
ФК 17						*														
ФК 18	*		*		*			*	*	*						*	*		*	

5. Матриця забезпечення програмних результатів навчання (ПРН) відповідним компонентам освітньої програми

	ОК 1	ОК 2	ОК 3	ОК 4	ОК 5	ОК 6	ВБ 1.1	ВБ 1.2	ВБ 1.3	ВБ 2.1	ВБ 2.2	ВБ 2.3	ВБ 3.1	ВБ 3.2	ВБ 3.3	ВБ 4.1	ВБ 4.2	ВБ 4.3	ВБ 5.1	ВБ 5.2
ПРН 1	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
ПРН 2														*	*					
ПРН 3		*		*						*									*	
ПРН 4		*		*	*					*		*							*	
ПРН 5		*		*	*					*		*							*	
ПРН 6			*	*	*				*	*									*	
ПРН 7	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
ПРН 8			*	*	*				*	*									*	
ПРН 9	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
ПРН 10	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
ПРН 11		*	*	*	*	*				*		*				*	*			*
ПРН 12	*	*	*	*	*	*				*		*				*	*			*
ПРН 13			*		*			*		*									*	
ПРН 14	*	*	*	*	*	*		*	*	*		*	*			*	*	*	*	*
ПРН 15	*	*	*	*	*	*		*	*	*		*	*			*	*	*	*	*
ПРН 16	*	*	*	*	*	*		*	*	*		*	*			*	*	*	*	*
ПРН 17	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
ПРН 18	*	*	*	*	*	*		*	*	*		*				*	*			*
ПРН 19	*	*	*	*	*	*		*	*	*		*				*	*			*
ПРН 20	*	*	*	*	*	*		*	*	*		*				*	*			*
ПРН 21	*	*	*	*	*	*		*	*	*		*				*	*			*
ПРН 22	*	*	*	*	*	*		*	*	*	*	*				*	*	*	*	*
ПРН 23	*	*	*	*	*	*		*	*	*	*	*				*	*	*	*	*
ПРН 24	*	*	*	*	*	*		*	*	*		*				*	*			*
ПРН 25	*	*	*	*	*	*		*	*	*		*				*	*			*

3. Освітня програма спеціальності 075 «Маркетинг» (за спеціалізацією «Рекламний бізнес»), гарант освітньої програми к.т.н., проф., професор кафедри маркетингу Яцишина Л. К.

1 – Загальна інформація	
Повна назва ЗВО та структурного підрозділу	Київський національний торговельно-економічний університет, факультет торгівлі та маркетингу, кафедра маркетингу
Ступінь вищої освіти та назва кваліфікації мовою оригіналу	Ступінь вищої освіти магістр спеціальність «Маркетинг» спеціалізація «Рекламний бізнес»
Офіційна назва освітньої програми	«Рекламний бізнес»
Тип диплому та обсяг освітньої програми	Диплом магістра, одиничний, 90 кредитів ЄКТС, термін навчання 1 рік 4 місяці
Наявність акредитації	Міністерство освіти і науки України, Україна, Наказ №242 МОН від 25.02.2019 р. термін дії до 01 липня 2024 р.
Цикл/рівень	НРК України – 8 рівень, FQ-EHEA – другий цикл, EQF-LLL – 7 рівень
Передумови	Наявність ступеня бакалавра
Мова викладання	Українська
Термін дії освітньої програми	01 липня 2024 р.
Інтернет-адреса постійного розміщення опису освітньої програми	https://knute.edu.ua
2 – Мета освітньої програми	
Формування сучасної системи професійних знань та набуття практичних навичок з метою їх застосування у профільній, педагогічній та дослідній діяльності для ефективного вирішення управлінських завдань в сфері рекламного бізнесу. Маркетолог опановує оперативні економічні, творчі, комерційні та організаційно-технологічні процеси, які пов'язані з основними напрямками рекламної діяльності організації та розробляє або коригує стратегічні орієнтири її розвитку за підтримки інформаційно-комунікаційних технологій	
3 – Характеристика освітньої програми	
Предметна область (галузь знань, спеціальність, спеціалізація (за наявності))	Галузь знань 07 «Управління та адміністрування» Спеціальність 075 «Маркетинг» Спеціалізація «Рекламний бізнес» Дисципліни, які формують основні компетентності – 43,4% Дисципліни за вибором здобувача вищої освіти – 33,3% Практична підготовка – 10% Атестація – 13,3%
Орієнтація освітньої програми	Освітньо-професійна, прикладна. Програма складається з дисциплін професійної та практичної підготовки.
Основний фокус освітньої програми	Спеціальна освіта в галузі рекламного

та спеціалізації	бізнесу. Формування фахових компетентностей щодо вміння управляти рекламним бізнесом організації. Ключові слова: реклама, бізнес, рекламна діяльність, рекламний менеджмент, підприємство, маркетингові комунікації.
Особливості програми	Наявність варіативної складової професійно-орієнтованих дисциплін для роботи у сфері рекламного бізнесу; практична підготовка на підприємствах, що здійснюють рекламну діяльність.
4 – Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання	
Придатність до працевлаштування	Випускник придатний до працевлаштування на посади у відповідності до Національного класифікатора професій ДК 003:2010: директор з маркетингу; директор комерційний; начальник відділу збуту (маркетинг); начальник комерційного відділу; професіонали у сфері маркетингу, а саме: консультант з ефективності підприємництва; консультант з маркетингу; рекламіст; фахівець з ефективності підприємництва; фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог, рекламіст, категорійний менеджер); фахівець із зв'язків з громадськістю та пресою; фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку; молодший науковий співробітник (маркетинг, рекламний бізнес); науковий співробітник (маркетинг, рекламний бізнес); науковий співробітник-консультант (маркетинг, рекламний бізнес).
Подальше навчання	Подальше навчання – здобуття третього рівня вищої освіти і отримання освітньо-наукового ступеня доктора філософії.
5 – Викладання та оцінювання	
Викладання та навчання	Проблемно-орієнтоване навчання з набуттям загальних та фахових компетентностей, достатніх для продукування нових ідей, розв'язання комплексних проблем у професійній галузі. Оволодіння методологією наукової роботи, навичками презентації її результатів рідною та іноземною мовами. Проведення самостійного наукового дослідження з використанням ресурсної бази університету та партнерів Студенто-центроване навчання, самонавчання, проблемно-орієнтоване навчання, навчання через лабораторну практику, навчання через проведення ділових

	ігор, компетентнісний підхід в побудові та реалізації навчальних програм
Оцінювання	Письмова форма проведення екзаменів, практика, есе, презентації, проектна робота, ділові ігри. Апробація результатів досліджень на наукових конференціях. Захист випускної кваліфікаційної роботи. Наукове керівництво, підтримка і консультування при підготовці випускної кваліфікаційної роботи.
6 - Програмні компетентності	
Інтегральна компетентність	Здатність особи розв'язувати складні задачі і проблеми у певній галузі професійної діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.
Загальні компетентності (ЗК)	ЗК 1. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. ЗК 2. Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми, здатність приймати обґрунтовані рішення. ЗК 3. Дослідницькі уміння. ЗК 4. Здатність спілкуватися з науковцями, представниками інших професійних груп різного рівня, вести переговори. ЗК 5. Здатність здійснювати комунікаційну діяльність, працювати в колективі та команді. ЗК 6. Здатність мотивувати людей та рухатися до спільної мети. ЗК 7. Здатність до адаптації та дій в нових ситуаціях, генерування нових ідей (креативність) та знань. ЗК 8. Знання та розуміння предметної області діяльності, застосування методів наукового пізнання ЗК 9. Здатність управляти, виявляти ініціативу та підприємливість, забезпечувати якість виконуваних робіт. ЗК 10. Здатність до проведення наукових досліджень, пошуку, оброблення та аналізу інформації ЗК 11. Прагнення до збереження навколишнього середовища. ЗК 12. Здатність аналізувати та оцінювати соціально-економічні процеси.
Фахові компетентності спеціальності (ФК)	ФК 1. Обізнаність із найновішими теоріями, інтерпретаціями, методами і практичними

	<p>прийомами маркетингу.</p> <p>ФК 2. Здатність критично інтерпретувати результати останніх теоретичних та практичних досліджень у сфері рекламного бізнесу.</p> <p>ФК 3. Здатність проведення самостійних маркетингових досліджень та інтерпретації їх результатів у предметній області рекламного бізнесу.</p> <p>ФК 4. Здатність зробити оригінальний внесок у розвиток теорії та практики рекламного бізнесу.</p> <p>ФК 5. Здатність проводити маркетингові дослідження ринків товарів та послуг, інтерпретувати їх результати з метою обґрунтування управлінських рішень.</p> <p>ФК 6. Здатність до діагностування різних аспектів маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.</p> <p>ФК 7. Здатність оцінювати, прогнозувати результативність маркетингової діяльності організації та визначати резерви її підвищення.</p> <p>ФК 8. Здатність розробляти та реалізовувати план маркетингу на підприємстві у сфері рекламного бізнесу.</p> <p>ФК 9. Здатність розробляти маркетингові стратегії організації.</p> <p>ФК 10. Здатність вибирати рекламні стратегії організації.</p> <p>ФК 11. Здатність застосовувати маркетингові інноваційні технології.</p> <p>ФК 12. Здатність аналізувати результативність маркетингової діяльності організації.</p> <p>ФК 13. Здатність обґрунтовувати управлінські рішення організації в сфері рекламного бізнесу.</p> <p>ФК 14. Здатність аналізувати поведінку споживачів та використовувати результати аналізу в маркетинговому просуванні продуктів, послуг та ідей.</p> <p>ФК 15. Здатність управляти проектами в сфері рекламного бізнесу.</p> <p>ФК 16. Здатність щодо визначення маркетингової політики підприємства в мережі Інтернет.</p> <p>ФК 17. Здатність виявлення ризиків в маркетингу за допомогою ринкових досліджень.</p>
--	---

	ФК 18. Здатність обґрунтовувати управлінські рішення організації щодо кризових комунікацій та розробки превентивних заходів.
7 – Програмні результати навчання	
	<p>ПРН 1. Застосовувати знання методів наукового пізнання, аналізу та синтезу в практичній діяльності.</p> <p>ПРН 2. Застосовувати методи та правила управління інформацією та виконувати роботу з документами за професійним спрямуванням.</p> <p>ПРН 3. Володіти методиками та сучасними засобами інформаційних технологій.</p> <p>ПРН 4. Вміти використовувати комунікаційні технології для підтримування гармонійних ділових та особистісних контактів, як передумову ділового успіху.</p> <p>ПРН 5. Знати та розуміти закони та методи міжособистісних комунікацій, норми толерантності, ділових комунікацій у професійній сфері, ефективної праці в колективі, адаптивності.</p> <p>ПРН 6. Уміти скласти психологічний портрет людини, підбирати робітників на визначені посади, знаходити шляхи виходу з конфліктної ситуації для ефективного управління персоналом на пряму клієнтоорієнтованості організації.</p> <p>ПРН 7. Знати та розуміти закономірності, методи та підходи творчої та креативної діяльності, системного мислення у професійній сфері.</p> <p>ПРН 8. Знати основи кадрового менеджменту, авторського права, професійної педагогіки, що сприяють розвитку загальної культури й соціалізації особистості та спрямовують її до етичних цінностей.</p> <p>ПРН 9. Уміння застосовувати знання і розуміння для розв'язання маркетингових задач у сфері рекламного бізнесу.</p> <p>ПРН 10. Вміти використовувати методи та методики проведення наукових та прикладних досліджень.</p> <p>ПРН 11. Знати методологію системних досліджень, методів дослідження та аналізу складних об'єктів та процесів, розуміти їх складність, різноманіття, багатофункціональність для розв'язання прикладних завдань в галузі професійної діяльності.</p>

	<p>ПРН 12. Застосовувати методологію проведення маркетингових досліджень у сфері рекламного бізнесу.</p> <p>ПРН 13. Мати знання щодо забезпечення безпечних умов праці та навколишнього середовища при проведенні досліджень та у виробничій діяльності.</p> <p>ПРН 14. Розвивати належний рівень знань із найновітніших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.</p> <p>ПРН 15. Розуміти наукову і практичну літературу, нові досягнення в теорії рекламного бізнесу та практиці маркетингової діяльності організації у сфері рекламного бізнесу, здійснювати внесок у їх розвиток.</p> <p>ПРН 16. Визначати науково-дослідні задачі, збирати необхідну для їх вирішення інформацію, аналізувати її та формулювати висновки.</p> <p>ПРН 17. Володіти навичками, достатніми для проведення власних досліджень та прийняття рішень у сфері рекламного бізнесу.</p> <p>ПРН 18. Демонструвати вміння розробляти маркетингову стратегію і тактику організації, в т.ч. у інтернет-середовищі.</p> <p>ПРН 19. Здійснювати презентації, оприлюднювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових, рекламних проектів.</p> <p>ПРН 20. Розвивати знання наукових засад і розуміння практичних аспектів підвищення ефективності маркетингової діяльності.</p> <p>ПРН 21. Застосовувати наукові підходи та методи для формування креативних інноваційних рішень у сфері рекламного бізнесу.</p> <p>ПРН 22. Виявляти розуміння сутності та особливостей застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття рішень у сфері рекламного бізнесу.</p> <p>ПРН 23. Розв'язувати складні проблеми і вирішувати задачі маркетингу в умовах невизначеності із застосуванням сучасних управлінських підходів, методів, прийомів.</p> <p>ПРН 24. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення діяльності ринкового суб'єкта у сфері рекламного бізнесу.</p> <p>ПРН 25. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне маркетингове</p>
--	--

	управління в сфері рекламного бізнесу задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.
8 – Ресурсне забезпечення реалізації програми	
Кадрове забезпечення	<p>Випусковою та відповідальною за підготовку магістрів зі спеціалізації рекламний бізнес є кафедра маркетингу КНТЕУ. Кадрове забезпечення відповідає Ліцензійним умовам провадження освітньої діяльності закладів освіти.</p> <p>100% професорсько-викладацького складу, задіяного до викладання професійно-орієнтованих дисциплін мають наукові ступені за спеціальністю і відзначається високим рівнем професійної підготовки.</p> <p>З метою підвищення фахового рівня всі науково-педагогічні працівники один раз на п'ять років проходять стажування.</p> <p>З усіма науково-педагогічними працівниками укладено трудові договори.</p>
Матеріально-технічне забезпечення	<p>Забезпеченість навчальними приміщеннями, комп'ютерними робочими місцями, мультимедійним обладнанням відповідає потребі.</p> <p>Наявна вся необхідна соціально-побутова інфраструктура, кількість місць в гуртожитках відповідає вимогам.</p> <p>Забезпеченість приміщеннями для проведення навчальних занять та контрольних заходів – 4 кв. м. на одну особу.</p> <p>40% навчальних аудиторій забезпечені мультимедійним обладнанням.</p> <p>Інфраструктура КНТЕУ: бібліотеки, у тому числі, читальні зали, пункти харчування, актові зали, спортивні зали, стадіон, медичний пункт, гуртожитки.</p>
Інформаційне та навчально-методичне забезпечення	<p>Діюча система дистанційного навчання MOODLE забезпечує самостійну та індивідуальну підготовку.</p> <p>У КНТЕУ повністю дотримано технологічні вимоги щодо навчально-методичного та інформаційного забезпечення освітньої діяльності.</p> <p>Є доступ до баз даних періодичних наукових видань англійською мовою відповідного або спорідненого профілю (допускається спільне користування базами кількома закладами освіти)</p> <p>Є офіційний веб-сайт КНТЕУ, на якому розміщена основна інформація про його</p>

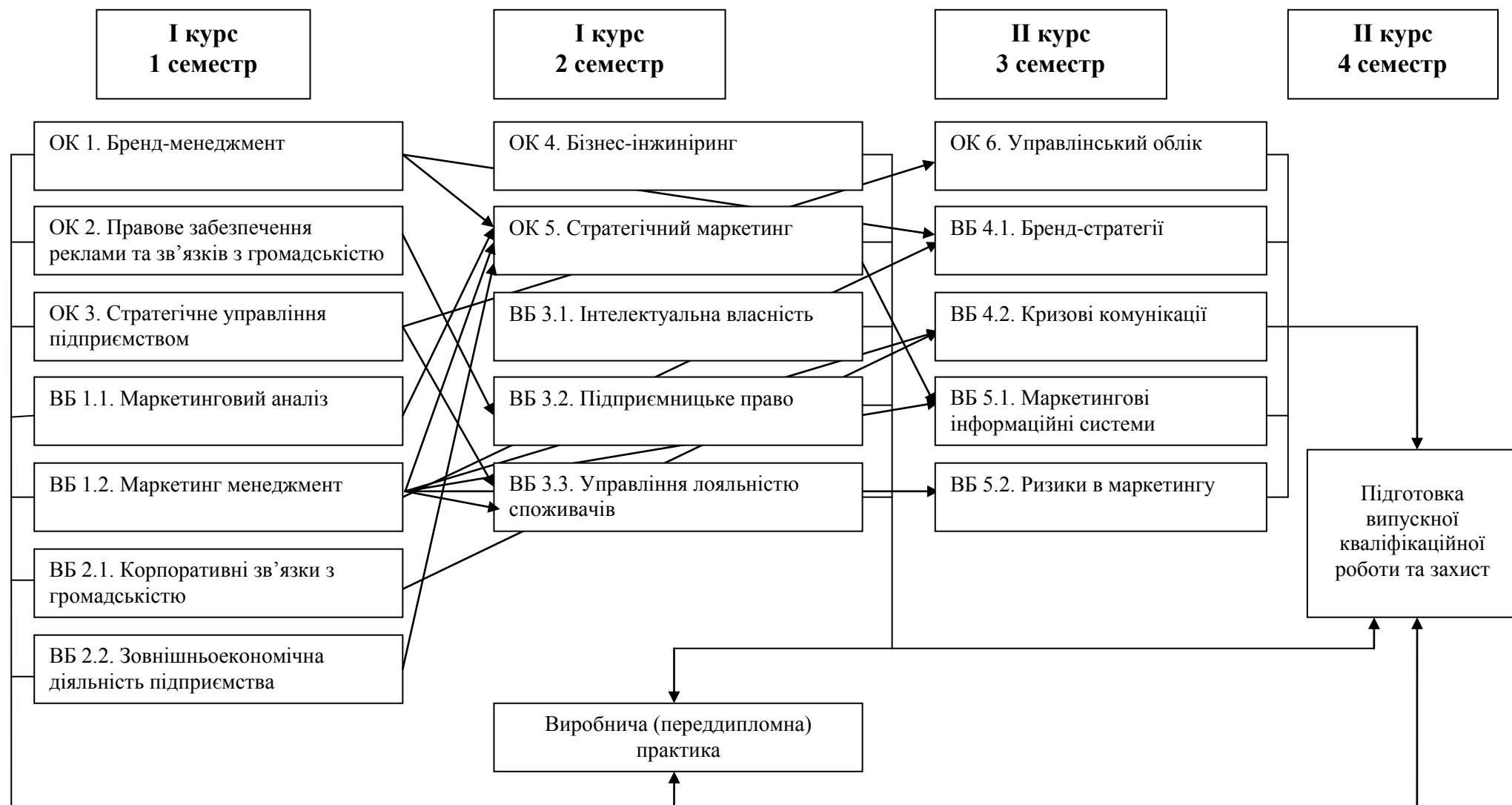
	<p>діяльність (структура, ліцензії та сертифікати про акредитацію, освітня/освітньо-наукова/видавнича/атестаційна (наукових кадрів) діяльність, навчальні та наукові структурні підрозділи та їх склад, перелік навчальних дисциплін, правила прийому, контактна інформація): https://knute.edu.ua</p> <p>У Лабораторії дистанційного навчання КНТЕУ є навчально-методичні матеріали з навчальних дисциплін навчального плану: http://ldn.knute.edu.ua</p>
9 – Академічна мобільність	
Національна кредитна мобільність	<p>Допускаються індивідуальні угоди про академічну мобільність для навчання та проведення досліджень в університетах та наукових установах України.</p> <p>Кредити, отримані в інших університетах України, перезараховуються відповідно до довідки про академічну мобільність.</p>
Міжнародна кредитна мобільність	<p>КНТЕУ бере участь у програмі Еразмус+ за напрямом К1 за укладеними угодами з:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Університет Парі Ест Кретей (м. Париж, Франція). Освітній ступінь: магістр. Спеціальність: Міжнародний магістр з бізнес-менеджменту. 2. Бізнес-школа «Ауденсія» (м. Нант, Франція). Освітній ступінь: магістр. Спеціальність: Економіка, менеджмент та бізнес-адміністрування. Для науково-педагогічного персоналу: мобільність з метою викладання. 3. Університет Хоенхайм (м. Штутгарт, Німеччина). Освітній ступінь: магістр. Спеціальність: Економіка та бізнес-адміністрування. Для науково-педагогічного персоналу: мобільність з метою стажування.
Навчання іноземних здобувачів вищої освіти	<p>Навчання іноземних студентів проводиться на загальних умовах або за індивідуальним графіком, за умови вивчення ними української мови в обсязі 6 кредитів ЄКТС, що додатково передбачені навчальним планом.</p>

2. Перелік компонент освітньої програми та їх логічна послідовність

2.1. Перелік компонент ОП

Код н/д	Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, курсові проекти (роботи), практики, кваліфікаційний екзамен, випускна кваліфікаційна робота)	Кількість кредитів	Форма підсумк. контролю
1	2	3	4
Обов'язкові дисципліни			
ОК 1	Бренд-менеджмент	6	Е/п
ОК 2	Правове забезпечення реклами та зв'язків з громадськістю	6	Е/п
ОК 3	Стратегічне управління підприємством	6	Е/п
ОК 4	Бізнес-інжиніринг	7,5	Е/п
ОК 5	Стратегічний маркетинг	7,5	Е/п
ОК 6	Управлінський облік	6	Е/п
Загальний обсяг обов'язкових компонент		39	-
Вибіркові компоненти ОП			
ВБ 1.1.	Маркетинговий аналіз	6	Е/п
ВБ 1.2.	Маркетинг менеджмент	6	Е/п
ВБ 2.1.	Корпоративні зв'язки з громадськістю	6	Е/п
ВБ 2.2.	Зовнішньоекономічна діяльність підприємства	6	Е/п
ВБ 3.1.	Інтелектуальна власність	6	Е/п
ВБ 3.2.	Підприємницьке право	6	Е/п
ВБ 3.3.	Управління лояльністю споживачів	6	Е/п
ВБ 4.1.	Бренд-стратегії	6	Е/п
ВБ 4.2.	Кризові комунікації	6	Е/п
ВБ 5.1.	Маркетингові інформаційні системи	6	Е/п
ВБ 5.2.	Ризики в маркетингу	6	Е/п
Загальний обсяг вибірових компонент:		30	-
Практична підготовка			
	Виробнича (переддипломна) практика	9	3
Атестація			
	Підготовка випускної кваліфікаційної роботи та захист	12	
ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ		90	-

2.2. Структурно-логічна схема освітньої програми



3. Форми атестації здобувачів вищої освіти

Атестація випускників освітньої програми спеціальності 075 «Маркетинг» (спеціалізація «Рекламний бізнес») проводиться у формі захисту випускної кваліфікаційної роботи та завершується видачею документу встановленого зразка про присудження ступеня магістра із присвоєнням кваліфікації: ступінь вищої освіти магістр спеціальність «Маркетинг» спеціалізація «Рекламний бізнес».

Атестація здійснюється відкрито і публічно.

4. Матриця відповідності програмних компетентностей компонентам освітньої програми

	ОК 1	ОК 2	ОК 3	ОК 4	ОК 5	ОК 6	ВБ 1.1	ВБ 1.2	ВБ 2.1	ВБ 2.2	ВБ 3.1	ВБ 3.2	ВБ 3.3	ВБ 4.1	ВБ 4.2	ВБ 5.1	ВБ 5.2
ЗК 1	*		*		*	*		*	*		*					*	*
ЗК 2	*	*	*	*	*			*	*				*	*		*	*
ЗК 3	*		*	*													*
ЗК 4		*			*	*				*					*		
ЗК 5				*	*								*	*	*	*	*
ЗК 6				*						*		*	*		*		*
ЗК 7					*										*	*	*
ЗК 8	*															*	
ЗК 9	*	*			*					*		*	*	*	*		*
ЗК 10			*	*	*				*							*	
ЗК 11							*								*		
ЗК 12	*		*	*							*					*	
ФК 1	*		*		*				*	*							*
ФК 2	*	*	*	*	*			*			*					*	
ФК 3	*		*														
ФК 4		*					*				*						
ФК 5	*		*	*	*												
ФК 6	*	*							*	*							*
ФК 7		*	*		*				*	*							*
ФК 8	*				*					*							
ФК 9	*				*					*							*
ФК 10	*	*								*			*				
ФК 11						*											
ФК 12	*				*				*	*							*
ФК 13		*								*			*				
ФК 14	*		*		*					*	*		*	*			
ФК 15		*	*	*												*	
ФК 16	*	*	*	*	*					*				*			*
ФК 17	*		*	*	*								*				*
ФК 18	*		*	*								*	*		*	*	*

5. Матриця забезпечення програмних результатів навчання (ПРН) відповідним компонентам освітньої програми

	ОК 1	ОК 2	ОК 3	ОК 4	ОК 5	ОК 6	ВБ 1.1	ВБ 1.2	ВБ 2.1	ВБ 2.2	ВБ 3.1	ВБ 3.2	ВБ 3.3	ВБ 4.1	ВБ 4.2	ВБ 5.1	ВБ 5.2
ПРН 1	*	*	*	*	*	*			*	*							*
ПРН 2	*		*	*		*			*	*	*					*	*
ПРН 3	*				*	*		*	*	*	*					*	*
ПРН 4	*											*	*				*
ПРН 5	*			*	*	*		*				*	*				
ПРН 6	*												*	*			
ПРН 7		*											*				
ПРН 8						*		*			*	*	*				
ПРН 9	*				*				*	*				*	*		*
ПРН 10	*				*		*	*	*	*				*		*	*
ПРН 11	*		*	*	*				*	*	*					*	*
ПРН 12	*	*	*						*							*	
ПРН 13			*	*		*		*									
ПРН 14	*				*		*		*	*				*		*	*
ПРН 15	*	*			*		*	*		*				*	*	*	*
ПРН 16	*		*	*	*		*	*	*		*				*	*	*
ПРН 17		*	*	*													*
ПРН 18	*				*					*				*		*	
ПРН 19	*		*	*	*	*	*			*				*			*
ПРН 20	*				*					*						*	
ПРН 21	*	*									*		*	*			
ПРН 22	*				*					*							*
ПРН 23	*	*			*					*					*	*	*
ПРН 24	*	*	*		*				*	*							
ПРН 25	*	*	*		*					*							

3. Освітня програма спеціальності 075 «Маркетинг» (за спеціалізацією «Бренд-менеджмент»), гарант освітньої програми д.е.н., проф., професор кафедри маркетингу Корж М. В.

1 – Загальна інформація	
Повна назва ЗВО та структурного підрозділу	Київський національний торговельно-економічний університет, факультет торгівлі та маркетингу, кафедра маркетингу
Ступінь вищої освіти та назва кваліфікації мовою оригіналу	ступінь вищої освіти магістр спеціальність «Маркетинг» спеціалізація «Бренд-менеджмент»
Офіційна назва освітньої програми	«Бренд-менеджмент»
Тип диплому та обсяг освітньої програми	Диплом магістра, одиничний, 90 кредитів ЄКТС, термін навчання 1 рік 4 місяці
Наявність акредитації	Міністерство освіти і науки України, Україна
Цикл/рівень	НРК України, 8 рівень, FQ-EHEA – другий цикл, EQF-LLL – 7 рівень
Передумови	Наявність ступеня бакалавра
Мова викладання	Українська
Термін дії освітньої програми	Наказ №1565 МОН від 19.12.2016 р. термін дії до 01 липня 2024 р.
Інтернет-адреса постійного розміщення опису освітньої програми	https://knute.edu.ua/
2 – Мета освітньої програми	
Формування сучасної системи професійних знань та набуття практичних навичок з метою їх застосування у профільній, педагогічній та дослідній діяльності для ефективного вирішення управлінських завдань з бренд-менеджменту. Бренд-менеджер опановує оперативні економічні, творчі, комерційні та організаційно-технологічні процеси, які пов'язані з основними напрямками бренд-орієнтованої діяльності організації та розробляє або коригує стратегічні орієнтири її розвитку за підтримки інформаційно-комунікаційних технологій	
3 – Характеристика освітньої програми	
Предметна область (галузь знань, спеціальність, спеціалізація (за наявності))	Галузь знань 07 «Управління та адміністрування» Спеціальність 075 «Маркетинг» Спеціалізація «Бренд-менеджмент» Дисципліни, які формують основні компетентності – 70 % Дисципліни за вибором здобувача вищої освіти – 25% Практична підготовка – 3,75 % Атестація – 1,25%
Орієнтація освітньої програми	Прикладна, освітньо-професійна. Програма складається з дисциплін професійної та практичної підготовки.
Основний фокус освітньої програми та спеціалізації	Спеціальна освіта в галузі бренд-менеджменту. Формування фахової

	компетентності щодо вміння управляти бренд-маркетинговою діяльністю організації. Ключові слова: бренд, брендинг, бренд-менеджмент, бренд-орієнтоване підприємство, індивідуальність бренду, комунікації бренд-менеджменту, позиціонування бренда.
Особливості програми	Наявність варіативної складової професійно-орієнтованих дисциплін для роботи у сфері бренд-менеджменту; практична підготовка на підприємствах, що здійснюють бренд-орієнтовану діяльність.
4 – Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання	
Придатність до працевлаштування	Випускник придатний до працевлаштування на посади у відповідності до Національного класифікатора професій ДК 003:2010: бренд-менеджер, директор з маркетингу; директор комерційний; начальник відділу збуту (маркетинг); начальник комерційного відділу; професіонали у сфері маркетингу, а саме: консультант з ефективності підприємництва; консультант з маркетингу; логіст; рекламіст; фахівець з державних закупівель; фахівець з ефективності підприємництва; фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог, бренд-менеджер, категорійний менеджер); фахівець із зв'язків з громадськістю та пресою; фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку; молодший науковий співробітник (маркетинг, бренд-менеджмент); науковий співробітник (маркетинг, бренд-менеджмент); науковий співробітник-консультант (маркетинг, бренд-менеджмент).
Подальше навчання	Подальше навчання – здобуття третього рівня вищої освіти і отримання освітньо-наукового ступеня доктора філософії.
5 – Викладання та оцінювання	
Викладання та навчання	Проблемно-орієнтоване навчання з набуттям загальних та професійних компетентностей, достатніх для продукування нових ідей, розв'язання комплексних проблем у професійній галузі. Оволодіння методологією наукової роботи, навичками презентації її результатів рідною і іноземною мовами. Проведення самостійного наукового дослідження з використанням ресурсної бази університету та партнерів Студенто-центроване навчання, самонавчання, проблемно-орієнтоване навчання, навчання через лабораторну

	практику, навчання через проведення ділових ігор, компетентнісний підхід в побудові та реалізації навчальних програм
Оцінювання	Письмово-усна форма проведення екзаменів, практика, есе, презентації, проектна робота, ділові ігри. Апробація результатів досліджень на наукових конференціях. Публічний захист випускної кваліфікаційної роботи. Наукове керівництво, підтримка і консультування при підготовці випускної кваліфікаційної роботи магістра.
6- Програмні компетентності	
Інтегральна компетентність	Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у галузі бренд-менеджменту або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог. Формування у фахівців компетентностей щодо використання методів брендингу у реальному та віртуальному просторі за допомогою інтегрованих маркетингових комунікацій для забезпечення зростання вартості бренду та підвищення іміджу – власного, підприємств чи організацій.
Загальні компетентності (ЗК)	ЗК 1. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. ЗК 2. Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми, здатність приймати обґрунтовані рішення. ЗК 3. Здатність планувати та управляти часом. ЗК 4. Здатність спілкуватися з науковцями, представниками інших професійних груп різного рівня, вести переговори. ЗК 5. Здатність здійснювати комунікаційну діяльність, працювати в колективі та команді. ЗК 6. Здатність мотивувати людей та рухатися до спільної мети. ЗК 7. Здатність до адаптації та дій в нових ситуаціях, генерування нових ідей (креативність) та знань. ЗК 8. Знання та розуміння предметної області діяльності, застосування методів наукового пізнання ЗК 9. Здатність управляти, виявляти ініціативу та підприємливість, забезпечувати якість виконуваних робіт. ЗК 10. Здатність до проведення наукових

	<p>досліджень, пошуку, оброблення та аналізу інформації</p> <p>ЗК 11. Прагнення до збереження навколишнього середовища.</p> <p>ЗК 12. Здатність аналізувати та оцінювати соціально-економічні процеси.</p>
<p>Фахові компетентності спеціальності (ФК)</p>	<p>ФК 1. Обізнаність із найновішими теоріями, інтерпретаціями, методами і практичними прийомами бренд-менеджменту.</p> <p>ФК 2. Здатність критично інтерпретувати результати останніх теоретичних та практичних досліджень у сфері бренд-менеджменту.</p> <p>ФК 3. Здатність проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у предметній області бренд-менеджменту.</p> <p>ФК 4. Здатність зробити оригінальний внесок у розвиток теорії та практики бренд-менеджменту.</p> <p>ФК 5. Здатність демонструвати оригінальність і творчий підхід до роботи за фахом.</p> <p>ФК 6. Здатність до діагностування різних аспектів бренд-орієнтованої діяльності ринкового суб'єкта, здійснення бренд-орієнтованого маркетингового аналізу та прогнозування.</p> <p>ФК 7. Здатність оцінювати, прогнозувати ефективність бренд-орієнтованої діяльності організації та визначати резерви її підвищення.</p> <p>ФК 8. Здатність визначати резерви підвищення ефективності бренд-орієнтованої діяльності організації.</p> <p>ФК 9. Здатність розробляти бренд-орієнтовані стратегії організації.</p> <p>ФК 10. Здатність вибирати бренд-орієнтовані стратегії організації.</p> <p>ФК 11. Здатність застосовувати інноваційні технології бренд-менеджменту.</p> <p>ФК 12. Здатність аналізувати ефективність бренд-орієнтованої діяльності організації.</p> <p>ФК 13. Здатність обґрунтовувати управлінські рішення в бренд-менеджменті організації.</p> <p>ФК 14. Здатність до управління бренд-орієнтованою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.</p> <p>ФК 15. Здатність управляти проектами в сфері бренд-орієнтованої діяльності.</p>

7 – Програмні результати навчання

ПРН 1. Застосовувати знання методів наукового пізнання, аналізу та синтезу в практичній діяльності.

ПРН 2. Застосовувати методи та правила управління інформацією та роботу з документами за професійним спрямуванням.

ПРН 3. Володіти методиками та сучасними засобами інформаційних технологій.

ПРН 4. Вміти використовувати комунікаційні технології для підтримування гармонійних ділових та особистісних контактів, як передумову ділового успіху.

ПРН 5. Знати та розуміти закони та методи міжособистісних комунікацій, норми толерантності, ділових комунікацій у професійній сфері, ефективної праці в колективі, адаптивності.

ПРН 6. Уміти складати психологічний портрет людини, підбирати робітників на визначені посади, знаходити шляхи виходу з конфліктної ситуації для ефективного управління персоналом на пряму клієнтоорієнтованості організації.

ПРН 7. Знати та розуміти закономірності, методи та підходи творчої та креативної діяльності, системного мислення у професійній сфері.

ПРН 8. Знати основи кадрового менеджменту, авторського праву, професійної педагогіки, що сприяють розвитку загальної культури й соціалізації особистості та спрямовують її до етичних цінностей.

ПРН 9. Уміння застосовувати знання і розуміння елітних товарів для розв'язання задач з бренд-менеджменту.

ПРН 10. Вміти використовувати методи та методики проведення наукових та прикладних досліджень.

ПРН 11. Знати методологію системних досліджень, методів дослідження та аналізу складних об'єктів та процесів, розуміти їх складність, їх різноманіття, багатофункціональність для розв'язання прикладних завдань в галузі професійної діяльності.

ПРН 12. Застосовувати методологію проведення маркетингових досліджень в бренд-менеджменті.

ПРН 13. Мати знання щодо забезпечення безпечних умов праці та навколишнього

	<p>середовища при проведенні досліджень та у виробничій діяльності.</p> <p>ПРН 14. Розвивати належний рівень знань із найновіших теорій, методів і практичних прийомів бренд-менеджменту.</p> <p>ПРН 15. Розуміти наукову і практичну літературу, нові досягнення в теорії бренд-менеджменту та практиці бренд-орієнтованої діяльності організації, здійснювати внесок у їх розвиток.</p> <p>ПРН 16. Визначати науково-дослідні задачі, збирати необхідну для їх вирішення інформацію, аналізувати її та формулювати висновки.</p> <p>ПРН 17. Володіти навичками, достатніми для проведення власних досліджень та прийняття рішень у сфері бренд-менеджменту.</p> <p>ПРН 18. Демонструвати вміння розробляти стратегію і тактику бренд-орієнтованої діяльності, в т.ч. у міжнародному середовищі.</p> <p>ПРН 19. Здійснювати презентації, оприлюднювати результати наукових і прикладних досліджень, бренд-орієнтованих проектів.</p> <p>ПРН 20. Розвивати знання наукових засад і розуміння практичних аспектів підвищення ефективності бренд-орієнтованої діяльності.</p> <p>ПРН 21. Застосовувати наукові підходи та методи для формування креативних інноваційних рішень у сфері бренд-менеджменту.</p> <p>ПРН 22. Виявляти розуміння сутності та особливостей застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття рішень в бренд-менеджменті.</p> <p>ПРН 23. Розв'язувати складні проблеми і вирішувати задачі бренд-менеджменту в умовах невизначеності із застосуванням сучасних управлінських підходів, методів, прийомів.</p> <p>ПРН 24. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення бренд-орієнтованої діяльності ринкового суб'єкта.</p> <p>ПРН 25. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління в бренд-менеджменті задля розробки та реалізації бренд-орієнтованих стратегій, проектів і програм.</p>
--	---

8 – Ресурсне забезпечення реалізації програми

<p>Кадрове забезпечення</p>	<p>Випусковою та відповідальною за підготовку магістрів зі спеціалізації бренд-менеджменту є кафедра маркетингу КНТЕУ. Кадрове забезпечення відповідає Ліцензійним умовам провадження освітньої діяльності закладів освіти.</p> <p>100% професорсько-викладацького складу, задіяного до викладання професійно-орієнтованих дисциплін мають наукові ступені за спеціальністю і відзначається високим рівнем професійної підготовки.</p> <p>З метою підвищення фахового рівня всі науково-педагогічні працівники один раз на п'ять років проходять стажування.</p> <p>З усіма науково-педагогічними працівниками укладено трудові договори.</p>
<p>Матеріально-технічне забезпечення</p>	<p>Забезпеченість навчальними приміщеннями, комп'ютерними робочими місцями, мультимедійним обладнанням відповідає потребі.</p> <p>Наявна вся необхідна соціально-побутова інфраструктура, кількість місць в гуртожитках відповідає вимогам.</p> <p>Забезпеченість приміщеннями для проведення навчальних занять та контрольних заходів – 4 кв. метрів на одну особу.</p> <p>40% навчальних аудиторій забезпечені мультимедійним обладнанням.</p> <p>Інфраструктура КНТЕУ: бібліотеки, у тому числі читальний зал, пункти харчування, актовий зал, спортивні зали, стадіон, медичний пункт, гуртожитки.</p>
<p>Інформаційне та навчально-методичне забезпечення</p>	<p>Діюча система дистанційного навчання MOODLE забезпечує самостійну та індивідуальну підготовку.</p> <p>У КНТЕУ повністю дотримано технологічні вимоги щодо навчально-методичного та інформаційного забезпечення освітньої діяльності.</p> <p>Є доступ до баз даних періодичних наукових видань англійською мовою відповідного або спорідненого профілю (допускається спільне користування базами кількома закладами освіти)</p> <p>Є офіційний веб-сайт КНТЕУ, на якому розміщена основна інформація про його діяльність (структура, ліцензії та сертифікати про акредитацію, освітня/освітньо-наукова/видавнича/атестаційна (наукових кадрів)</p>

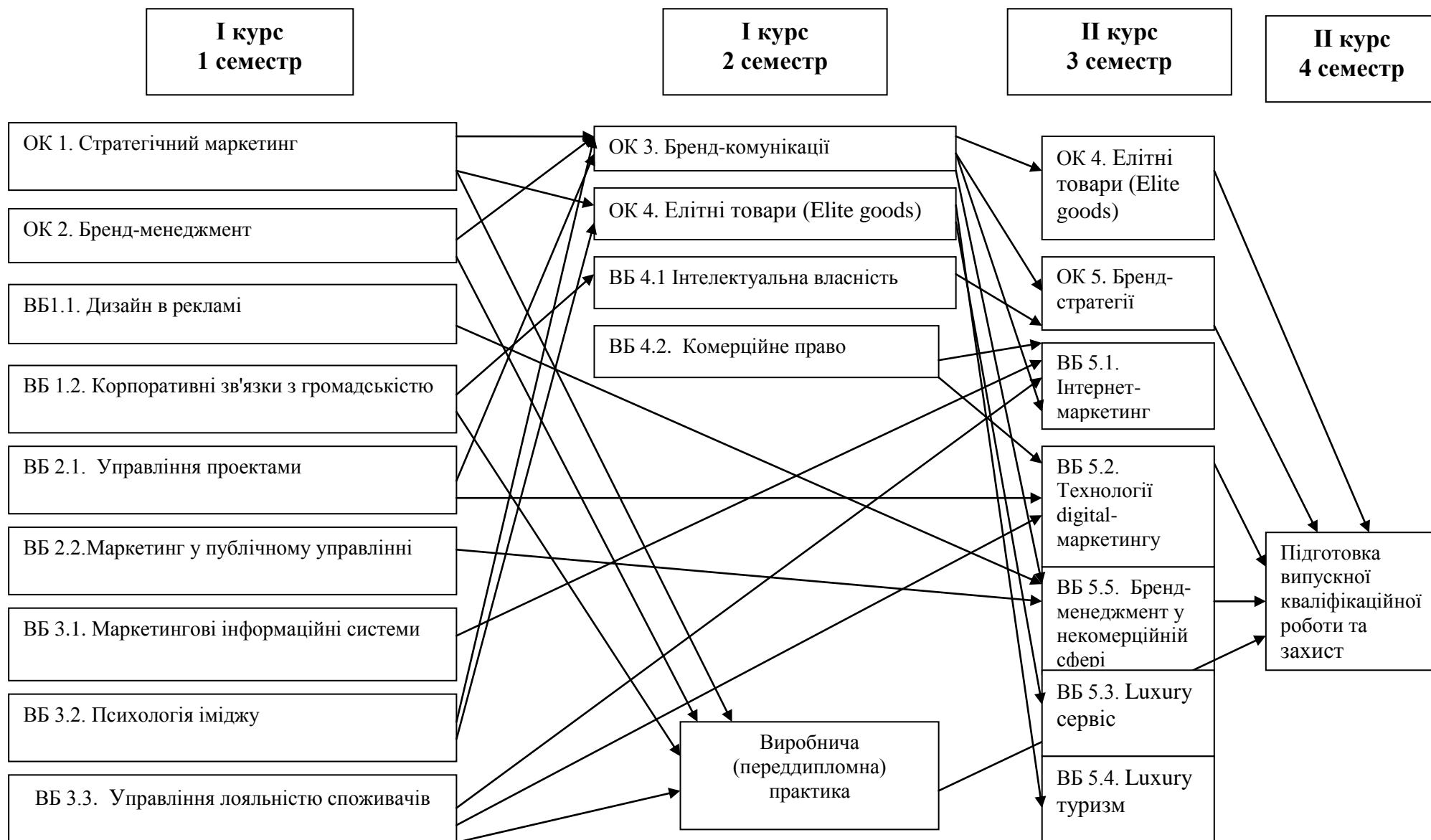
	<p>діяльність, навчальні та наукові структурні підрозділи та їх склад, перелік навчальних дисциплін, правила прийому, контактна інформація): https://knute.edu.ua/.</p> <p>У Лабораторії дистанційного навчання КНТЕУ є навчально-методичні матеріали з навчальних дисциплін навчального плану: http://ldn.knute.edu.ua</p>
9 – Академічна мобільність	
Національна кредитна мобільність	<p>Допускаються індивідуальні угоди про академічну мобільність для навчання та проведення досліджень в університетах та наукових установах України.</p> <p>Кредити, отримані в інших університетах України, перезараховуються відповідно до довідки про академічну мобільність.</p>
Міжнародна кредитна мобільність	<p>КНТЕУ бере участь у програмі Еразмус+ за напрямком К1 за укладеними угодами з:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Університет Парі Ест Кретей (м. Париж, Франція). Освітній ступінь: магістр. Спеціальність: Міжнародний магістр з бізнес-менеджменту. 2. Бізнес-школа «Ауденсія» (м. Нант, Франція). Освітній ступінь: магістр. Спеціальність: Економіка, менеджмент та бізнес-адміністрування. Для науково-педагогічного персоналу: мобільність з метою викладання. 3. Університет Хоенхайм (м. Штутгарт, Німеччина). Освітній ступінь: магістр. Спеціальність: Економіка та бізнес-адміністрування. Для науково-педагогічного персоналу: мобільність з метою стажування.
Навчання іноземних здобувачів вищої освіти	<p>Навчання іноземних студентів проводиться на загальних умовах або за індивідуальним графіком, за умови вивчення ними української мови в обсязі 6 кредитів ЄКТС, що додатково передбачені навчальним планом.</p>

2. Перелік компонент освітньої програми та їх логічна послідовність

2.1. Перелік компонент ОП

Код н/д	Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, курсові проекти (роботи), практики, кваліфікаційний екзамєн, випускна кваліфікаційна робота)	Кількість кредитів	Форма підсумк. контролю
1	2	3	4
Обов'язкові компоненти ОП			
ОК 1	Бренд-менеджмент	6	Е/п
ОК 2	Стратегічний маркетинг	6	Е/п
ОК 3	Бренд-комунікації	9	Е/п
ОК 4	Елітні товари (Elite goods)	12	Е/п
ОК 5	Бренд-стратегії	6	Е/п
Загальний обсяг обов'язкових компонент		39	-
Вибіркові компоненти ОП			
ВБ 1.1.	Дизайн в рекламі	6	Е/п
ВБ 1.2.	Корпоративні зв'язки з громадськістю	6	Е/п
ВБ 2.1.	Маркетинг у публічному управлінні	6	Е/п
ВБ 2.2.	Маркетингові інформаційні системи	6	Е/п
ВБ 3.1.	Психологія іміджу	6	Е/п
ВБ 3.2.	Управління лояльністю споживачів	6	Е/п
ВБ 3.3.	Управління проектами	6	Е/п
ВБ 4.1.	Інтелектуальна власність	6	Е/п
ВБ 4.2.	Комерційне право	6	Е/п
ВБ 5.1.	Інтернет-маркетинг	6	Е/п
ВБ 5.2.	Технології digital-маркетингу	6	Е/п
ВБ 5.3.	Luxury сервіс (Luxury service)	6	Е/п
ВБ 5.4.	Luxury туризм (Luxury tourism)	6	Е/п
ВБ 5.5.	Бренд-менеджмент у некомерційній сфері	6	Е/п
Загальний обсяг вибіркового компонент:		30	-
Практична підготовка			
Атестація			
	Виробнича (переддипломна) практика	9	3
	Підготовка випускної кваліфікаційної роботи та захист	12	
ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ		90	-

2.2. Структурно-логічна схема освітньої програми



3. Форми атестації здобувачів вищої освіти

Атестація випускників освітньої програми спеціальності 075 «Маркетинг» (спеціалізація «Бренд-менеджмент») проводиться у формі захисту випускної кваліфікаційної роботи та завершується видачею документу встановленого зразка про присудження ступеня магістра із присвоєнням кваліфікації: ступінь вищої освіти магістр спеціальність «Маркетинг» спеціалізація «Бренд-менеджмент».

Атестація здійснюється відкрито та публічно.

4. Матриця відповідності програмних компетентностей компонентам освітньої програми

	ОК 1	ОК 2	ОК 3	ОК 4	ОК 5	ВБ 1	ВБ 2	ВБ 3	ВБ 4	ВБ 5	ВБ 6	ВБ 7	ВБ 8	ВБ 9	ВБ 10	ВБ 11	ВБ 12	ВБ 13	ВБ 14	ВБ 15
ЗК 1	*		*	*	*					*			*		*		*	*	*	*
ЗК 2	*	*	*	*	*		*	*				*	*		*					
ЗК 3	*		*												*					
ЗК 4		*		*					*					*						
ЗК 5		*		*	*		*							*	*					*
ЗК 6		*							*		*		*	*		*	*		*	*
ЗК 7		*		*	*			*					*	*		*	*		*	*
ЗК 8	*				*			*									*	*		
ЗК 9		*		*			*		*		*	*		*	*				*	*
ЗК 10	*	*	*	*	*					*										
ЗК 11	*													*		*				
ЗК 12	*		*		*			*		*						*				*
ФК 1		*	*		*											*				*
ФК 2		*	*	*	*			*		*			*			*				*
ФК 3	*		*		*															*
ФК 4		*			*	*														*
ФК 5	*		*	*						*							*	*		
ФК 6	*	*																		
ФК 7		*	*		*															
ФК 8	*																			*
ФК 9	*	*																		*
ФК 10	*	*			*							*								*
ФК 11				*		*										*				*
ФК 12		*																		*
ФК 13		*																		*
ФК 14	*		*	*			*			*		*								*
ФК 15		*	*		*			*												*

5. Матриця забезпечення програмних результатів навчання (ПРН) відповідним компонентам освітньої програми

	ОК 1	ОК 2	ОК 3	ОК 4	ОК 5	ВБ 1.1	ВБ 1.2	ВБ 2.1	ВБ 2.2	ВБ 3.1	ВБ 3.2	ВБ 3.3	ВБ 4.1	ВБ 4.2	ВБ 5.1	ВБ 5.2	ВБ 5.3	ВБ 5.4	ВБ 5.5
ПРН 1	*	*	*		*														*
ПРН 2			*							*									
ПРН 3				*						*									*
ПРН 4											*	*							
ПРН 5		*		*							*	*				*			*
ПРН 6											*								
ПРН 7		*							*										
ПРН 8							*	*	*		*								
ПРН 9	*	*	*				*										*	*	
ПРН 10	*						*												
ПРН 11			*							*									
ПРН 12		*	*																*
ПРН 13							*						*						
ПРН 14		*					*												*
ПРН 15		*																	
ПРН 16	*							*		*									
ПРН 17		*	*																*
ПРН 18	*	*																	*
ПРН 19						*			*							*			
ПРН 20		*																	*
ПРН 21		*					*			*									*
ПРН 22		*	*												*				
ПРН 23	*	*																	
ПРН 24	*	*	*																
ПРН 25	*	*																	

3. Освітня програма спеціальності 075 «Маркетинг» (за спеціалізацією «Цифровий маркетинг»), гарант освітньої програми к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу Янковець Т. М.

1 – Загальна інформація	
Повна назва ЗВО та структурного підрозділу	Київський національний торговельно-економічний університет, факультет торгівлі та маркетингу, кафедра маркетингу
Ступінь вищої освіти та назва кваліфікації мовою оригіналу	Ступінь вищої освіти магістр спеціальність «Маркетинг» спеціалізація «Цифровий маркетинг»
Офіційна назва освітньої програми	«Цифровий маркетинг»
Тип диплому та обсяг освітньої програми	Диплом магістра, одиничний, 90 кредитів ЄКТС, термін навчання 1 р. 4 міс.
Наявність акредитації	Міністерство освіти і науки України, Україна, Наказ №1565 МОН від 19.12.2016 р. термін дії до 01 липня 2024 р.
Цикл/рівень	НРК України – 8 рівень, FQ-EHEA – другий цикл, EQF-LLL – 7 рівень
Передумови	Наявність ступеня бакалавра
Мова викладання	Українська
Термін дії освітньої програми	01 липня 2024 р.
Інтернет-адреса постійного розміщення опису освітньої програми	https://knute.edu.ua/
2 – Мета освітньої програми	
Формування сучасної системи професійних знань та набуття практичних навичок з метою їх застосування у профільній, педагогічній та дослідній діяльності для ефективного вирішення управлінських завдань в сфері цифрового маркетингу. Маркетолог у сфері цифрового маркетингу опановує оперативні економічні, організаційні, творчі, комерційні, та інформаційно-технологічні процеси, які пов'язані з основними напрямками маркетингової діяльності підприємства та розробляє або коригує стратегічні орієнтири її розвитку з використанням цифрових технологій	
3 – Характеристика освітньої програми	
Предметна область (галузь знань, спеціальність, спеціалізація (за наявності))	Галузь знань 07 «Управління та адміністрування» Спеціальність 075 «Маркетинг» Спеціалізація «Цифровий маркетинг» Дисципліни, які формують основні компетентності – 46,67% Дисципліни за вибором здобувача вищої освіти – 30% Практична підготовка – 10% Атестація – 13,33%
Орієнтація освітньої програми	Освітньо-професійна, прикладна. Програма складається з дисциплін професійної та практичної підготовки.
Основний фокус освітньої програми та спеціалізації	Спеціальна освіта в сфері цифрового маркетингу. Формування фахових компетентностей щодо вміння управляти маркетинговою діяльністю підприємства з застосуванням цифрових технологій.

	Ключові слова: маркетинг, таргетивний маркетинг, інтерактивний маркетинг, цифровий маркетинг, цифрові технології.
Особливості програми	Наявність варіативної складової професійно-орієнтованих дисциплін для роботи у сфері цифрового маркетингу; практична підготовка на підприємствах, що здійснюють маркетингову діяльність з застосуванням цифрових технологій.
4 – Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання	
Придатність до працевлаштування	Випускник придатний до працевлаштування на посади у відповідності до Національного класифікатора професій ДК 003:2010: директор з маркетингу; директор комерційний; начальник відділу збуту (маркетинг); начальник комерційного відділу; директор (керівник) малого підприємства; професіонали у сфері маркетингу, а саме: консультант з ефективності підприємництва; консультант з маркетингу; фахівець із зв'язків з громадськістю та пресою; фахівець з інформаційних технологій; фахівець з ефективності підприємництва; фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог, категорійний менеджер); фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку; молодший науковий співробітник (маркетинг); науковий співробітник (маркетинг); науковий співробітник-консультант (маркетинг).
Подальше навчання	Подальше навчання – здобуття третього рівня вищої освіти і отримання освітньо-наукового ступеня доктора філософії.
5 – Викладання та оцінювання	
Викладання та навчання	Проблемно-орієнтоване навчання з набуттям загальних та фахових компетентностей, достатніх для продукування нових ідей, розв'язання комплексних проблем у професійній галузі. Оволодіння методологією наукової роботи, навичками презентації її результатів рідною й іноземною мовами. Проведення самостійного наукового дослідження з використанням ресурсної бази університету та партнерів. Студенто-центроване навчання, самонавчання, проблемно-орієнтоване навчання, навчання через лабораторну практику, навчання через проведення ділових ігор, компетентнісний підхід в побудові та реалізації навчальних програм.
Оцінювання	Письмова форма проведення екзаменів, практика, есе, презентації, проектна робота, ділові ігри. Апробація результатів досліджень на наукових конференціях. Захист випускної кваліфікаційної роботи. Наукове керівництво, підтримка і консультування при підготовці випускної кваліфікаційної роботи.
6 – Програмні компетентності	
Інтегральна компетентність	Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у галузі цифрового маркетингу або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення

<p>Загальні компетентності (ЗК)</p>	<p>інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.</p> <p>ЗК 1. Навички використання цифрових маркетингових технологій.</p> <p>ЗК 2. Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми, здатність приймати обґрунтовані рішення.</p> <p>ЗК 3. Дослідницькі уміння.</p> <p>ЗК 4. Здатність спілкуватися з науковцями, представниками інших професійних груп різного рівня, вести переговори.</p> <p>ЗК 5. Здатність здійснювати комунікаційну діяльність.</p> <p>ЗК 6. Здатність мотивувати людей та рухатися до спільної мети.</p> <p>ЗК 7. Здатність до адаптації та дій в нових ситуаціях, генерування нових ідей (креативність) та знань.</p> <p>ЗК 8. Знання та розуміння предметної області діяльності, застосування методів наукового пізнання.</p> <p>ЗК 9. Здатність управляти, виявляти ініціативу та підприємливість, забезпечувати якість виконуваних робіт.</p> <p>ЗК 10. Здатність до проведення наукових досліджень, пошуку, оброблення та аналізу інформації.</p> <p>ЗК 11. Прагнення до збереження навколишнього середовища.</p> <p>ЗК 12. Здатність аналізувати та оцінювати соціально-економічні процеси.</p>
<p>Фахові компетентності спеціальності (ФК)</p>	<p>ФК 1. Обізнаність із найновішими теоріями, інтерпретаціями, методами і практичними прийомами цифрового маркетингу.</p> <p>ФК 2. Здатність критично інтерпретувати результати останніх теоретичних та практичних досліджень у сфері цифрового маркетингу.</p> <p>ФК 3. Здатність проводити маркетингові дослідження ринків товарів та послуг, інтерпретувати їх результати з метою обґрунтування управлінських рішень.</p> <p>ФК 4. Здатність до діагностування різних аспектів маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.</p> <p>ФК 5. Здатність оцінювати, прогнозувати результативність маркетингової діяльності організації та визначати резерви її підвищення.</p> <p>ФК 6. Здатність розробляти та реалізовувати план цифрового маркетингу на підприємстві.</p> <p>ФК 7. Здатність розробляти маркетингові стратегії підприємства.</p> <p>ФК 8. Здатність застосовувати цифрові маркетингові інноваційні технології.</p> <p>ФК 9. Здатність аналізувати результативність маркетингової діяльності підприємства.</p> <p>ФК 10. Здатність обґрунтовувати управлінські рішення підприємства в сфері цифрового маркетингу.</p> <p>ФК 11. Здатність аналізувати поведінку споживачів та використовувати результати аналізу в маркетинговому просуванні продуктів, послуг та ідей.</p>

	<p>ФК 12. Здатність управляти проектами.</p> <p>ФК 13. Здатність щодо визначення маркетингової політики підприємства в мережі Інтернет.</p> <p>ФК 14. Здатність щодо виявлення ризиків в цифровому маркетингу за допомогою ринкових досліджень.</p> <p>ФК 15. Здатність щодо обґрунтовувати управлінські рішення організації щодо кризових комунікацій та розробки превентивних заходів.</p>
7 – Програмні результати навчання	
	<p>ПРН 1. Застосовувати знання методів наукового пізнання, аналізу та синтезу в практичній діяльності.</p> <p>ПРН 2. Застосовувати нормативно-правові акти.</p> <p>ПРН 3. Володіти методиками та сучасними засобами інформаційних технологій.</p> <p>ПРН 4. Вміти використовувати комунікаційні технології для підтримування гармонійних ділових та особистісних контактів, як передумову ділового успіху.</p> <p>ПРН 5. Знати та розуміти закони та методи міжособистісних комунікацій, норми толерантності, ділових комунікацій у професійній сфері, ефективної праці в колективі, адаптивності.</p> <p>ПРН 6. Уміти здійснювати комп'ютерну та цифрову обробку економічної та фінансової інформації, що використовується в бізнес-процесах підприємства.</p> <p>ПРН 7. Уміти проектувати та розробляти інформаційне забезпечення та цифровий супровід транзакцій у складі інформаційних систем.</p> <p>ПРН 8. Знати та розуміти закономірності, методи та підходи творчої та креативної діяльності, системного мислення у професійній сфері.</p> <p>ПРН 9. Уміння застосовувати знання і розуміння для розв'язання маркетингових завдань.</p> <p>ПРН 10. Вміти використовувати методи та методики проведення наукових та прикладних досліджень.</p> <p>ПРН 11. Знати методологію системних досліджень, методів дослідження та аналізу складних об'єктів та процесів, розуміти їх складність, їх різноманіття, багатофункціональність для розв'язання прикладних завдань в галузі професійної діяльності.</p> <p>ПРН 12. Застосовувати принципи, методи та інструменти сучасних технологій цифрового маркетингу.</p> <p>ПРН 13. Знати сучасні методи здійснення маркетингового аналізу з застосуванням цифрових технологій та можливостей їх застосування в практичній діяльності вітчизняних підприємств.</p> <p>ПРН 14. Розвивати належний рівень знань із найновітніших теорій, методів і практичних прийомів цифрового маркетингу.</p> <p>ПРН 15. Розуміти наукову і практичну літературу, нові досягнення в теорії та практиці цифрового маркетингу, здійснювати внесок у їх розвиток.</p>

	<p>ПРН 16. Визначати науково-дослідні задачі, збирати необхідну для їх вирішення інформацію, аналізувати її та формулювати висновки.</p> <p>ПРН 17. Володіти навичками, достатніми для проведення власних досліджень та прийняття рішень у сфері цифрового маркетингу.</p> <p>ПРН 18. Демонструвати вміння розробляти маркетингову стратегію і тактику організації, в т.ч. у інтернет-середовищі.</p> <p>ПРН 19. Здійснювати презентації, оприлюднювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів.</p> <p>ПРН 20. Розвивати знання наукових засад і розуміння практичних аспектів розробки та реалізації маркетингових комунікаційних стратегій управління лояльністю споживачів.</p> <p>ПРН 21. Застосовувати наукові підходи та методи для формування креативних інноваційних рішень у сфері цифрового маркетингу.</p> <p>ПРН 22. Уміти орієнтуватися у чинному законодавстві та знати механізми захисту прав споживачів.</p> <p>ПРН 23. Розв'язувати складні проблеми і вирішувати завдання цифрового маркетингу в умовах невизначеності із застосуванням сучасних управлінських підходів, методів, прийомів.</p> <p>ПРН 24. Знати, хто є суб'єктами та як відбувається охорона об'єктів інтелектуальної власності та міру відповідальності за порушення прав інтелектуальної власності.</p> <p>ПРН 25. Розуміти мотиви та поведінку споживачів та здійснювати вплив на неї з застосуванням сучасних психологічних методів та прийомів, які використовуються в управлінні лояльністю споживачів, з метою підвищення ефективності діяльності ринкового суб'єкта господарювання у цифровому маркетинговому середовищі.</p>
8 – Ресурсне забезпечення реалізації програми	
Кадрове забезпечення	<p>Випусковою та відповідальною за підготовку магістрів зі спеціалізації «Цифровий маркетинг» є кафедра маркетингу КНТЕУ. Кадрове забезпечення відповідає Ліцензійним умовам провадження освітньої діяльності закладів освіти. 100% професорсько-викладацького складу, задіяного до викладання професійно-орієнтованих дисциплін мають наукові ступені за спеціальністю і відзначаються високим рівнем професійної підготовки.</p> <p>З метою підвищення фахового рівня всі науково-педагогічні працівники один раз на п'ять років проходять стажування.</p> <p>З усіма науково-педагогічними працівниками укладено трудові договори.</p>
Матеріально-технічне забезпечення	<p>Забезпеченість навчальними приміщеннями, комп'ютерними робочими місцями, мультимедійним обладнанням відповідає потребі.</p> <p>Наявна вся необхідна соціально-побутова інфраструктура, кількість місць в гуртожитках відповідає вимогам.</p>

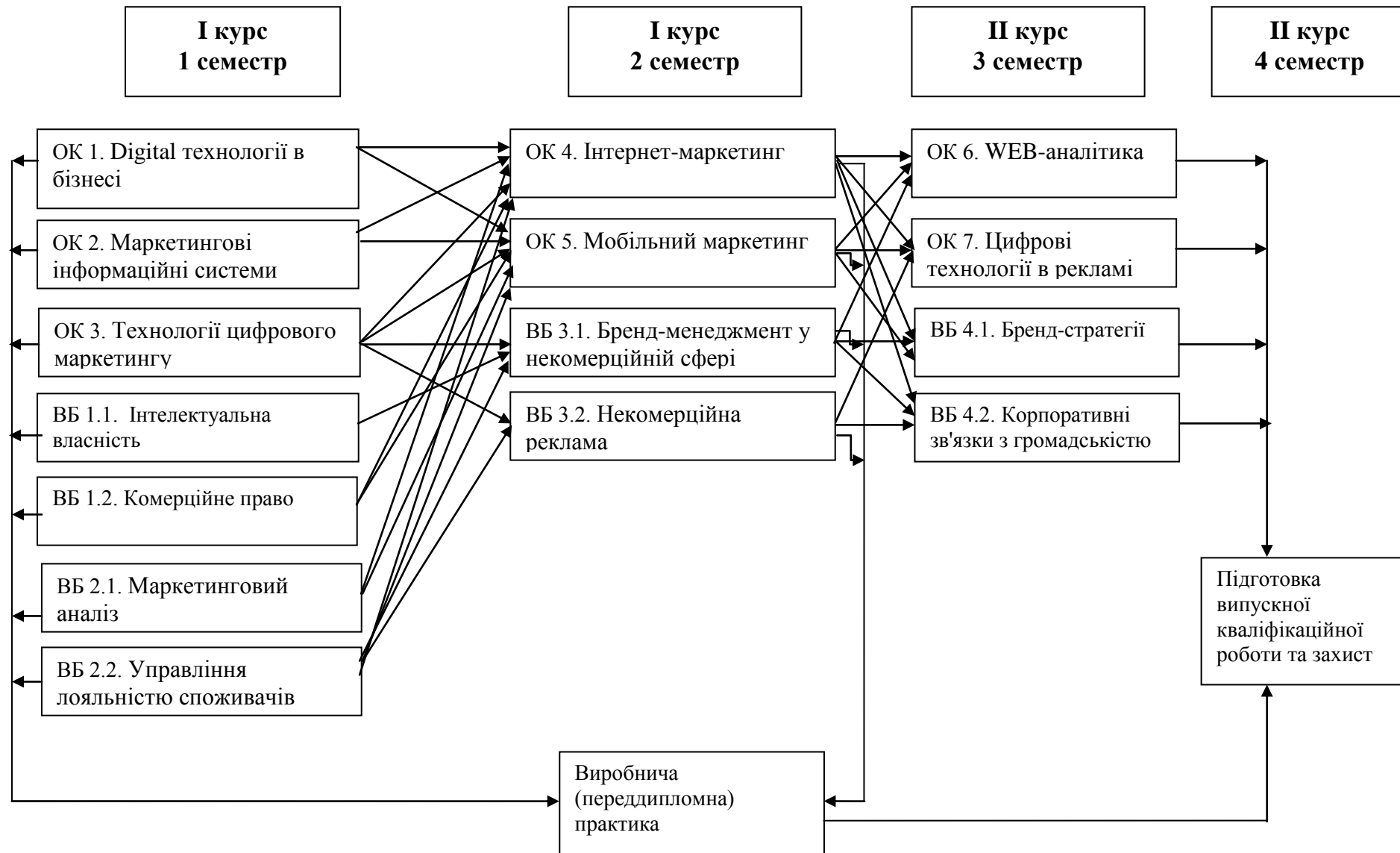
	<p>Забезпеченість приміщеннями для проведення навчальних занять та контрольних заходів – 4 кв. метрів на одну особу. 40% навчальних аудиторій забезпечені мультимедійним обладнанням.</p> <p>Інфраструктура КНТЕУ: бібліотеки, у тому числі читальний зал, пункти харчування, актовий зал, спортивні зали, стадіон, медичний пункт, гуртожитки.</p>
Інформаційне та навчально-методичне забезпечення	<p>Діюча система дистанційного навчання MOODLE забезпечує самостійну та індивідуальну підготовку.</p> <p>У КНТЕУ повністю дотримано технологічні вимоги щодо навчально-методичного та інформаційного забезпечення освітньої діяльності.</p> <p>Є доступ до баз даних періодичних наукових видань англійською мовою відповідного або спорідненого профілю (допускається спільне користування базами кількома закладами освіти).</p> <p>Є офіційний веб-сайт КНТЕУ, на якому розміщена основна інформація про його діяльність (структура, ліцензії та сертифікати про акредитацію, освітня/освітньо-наукова/видавнича/атестаційна (наукових кадрів) діяльність, навчальні та наукові структурні підрозділи та їх склад, перелік навчальних дисциплін, правила прийому, контактна інформація): https://knute.edu.ua/.</p> <p>У Лабораторії дистанційного навчання КНТЕУ є навчально-методичні матеріали з навчальних дисциплін навчального плану: http://ldn.knute.edu.ua/.</p>
9 – Академічна мобільність	
Національна кредитна мобільність	<p>Допускаються індивідуальні угоди про академічну мобільність для навчання та проведення досліджень в університетах та наукових установах України.</p> <p>Кредити, отримані в інших університетах України, перезараховуються відповідно до довідки про академічну мобільність.</p>
Міжнародна кредитна мобільність	<p>КНТЕУ бере участь у програмі Еразмус+ за напрямком К1 за укладеними угодами з:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Університет Парі Ест Кретеї (м. Париж, Франція). Освітній ступінь: магістр. Спеціальність: Міжнародний магістр з бізнес-менеджменту. 2. Бізнес-школа «Ауденсія» (м. Нант, Франція). Освітній ступінь: магістр. Спеціальність: Економіка, менеджмент та бізнес-адміністрування. Для науково-педагогічного персоналу: мобільність з метою викладання. 3. Університет Хоенхайм (м. Штутгарт, Німеччина). Освітній ступінь: магістр. Спеціальність: Економіка та бізнес-адміністрування. Для науково-педагогічного персоналу: мобільність з метою стажування.
Навчання іноземних здобувачів вищої освіти	<p>Навчання іноземних студентів проводиться на загальних умовах або за індивідуальним графіком, за умови вивчення ними української мови в обсязі 6 кредитів ЄКТС, що додатково передбачені навчальним планом.</p>

2. Перелік компонент освітньої програми та їх логічна послідовність

2.1. Перелік компонент ОП

Код н/д	Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, курсові проекти (роботи), практики, кваліфікаційний екзамен, випускна кваліфікаційна робота)	Кількість кредитів	Форма підсумк. контролю
1	2	3	4
Обов'язкові дисципліни			
ОК 1	Digital технології в бізнесі	6	екзамен
ОК 2	Маркетингові інформаційні системи	6	екзамен
ОК 3	Технології цифрового маркетингу	6	екзамен
ОК 4	Інтернет-маркетинг	7,5	екзамен
ОК 5	Мобільний маркетинг	7,5	екзамен
ОК 6	WEB-аналітика	6	екзамен
ОК 7	Цифрові технології в рекламі	6	екзамен
Загальний обсяг обов'язкових компонент		45	-
Вибіркові компоненти			
ВБ 1.1.	Інтелектуальна власність	6	екзамен
ВБ 1.2.	Комерційне право	6	екзамен
ВБ 2.1.	Маркетинговий аналіз	6	екзамен
ВБ 2.2.	Управління лояльністю споживачів	6	екзамен
ВБ 3.1.	Бренд-менеджмент у некомерційній сфері	6	екзамен
ВБ 3.2.	Некомерційна реклама	6	екзамен
ВБ 4.1.	Бренд-стратегії	6	екзамен
ВБ 4.2.	Корпоративні зв'язки з громадськістю	6	екзамен
Загальний обсяг вибірових компонент:		24	-
Практична підготовка			
	Виробнича (переддипломна) практика	9	залік
Атестація			
	Підготовка випускної кваліфікаційної роботи та захист	12	-
ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ		90	-

2.2. Структурно-логічна схема освітньої програми



3. Форми атестації здобувачів вищої освіти

Атестація випускників освітньої програми спеціальності 075 «Маркетинг» (спеціалізація «Цифровий маркетинг») проводиться у формі захисту випускної кваліфікаційної роботи та завершується видачею документу встановленого зразка про присудження ступеня магістра із присвоєнням кваліфікації: ступінь вищої освіти магістр спеціальність «Маркетинг» спеціалізація «Цифровий маркетинг».

Атестація здійснюється відкрито та публічно.

4. Матриця відповідності програмних компетентностей компонентам освітньої програми

	ОК 1	ОК 2	ОК 3	ОК 4	ОК 5	ОК 6	ОК 7	ВБ 1.1	ВБ 1.2	ВБ 2.1	ВБ 2.2	ВБ 3.1	ВБ 3.2	ВБ 4.1	ВБ 4.2
ЗК 1		+	+	+	+		+			+	+	+	+	+	
ЗК 2	+		+	+							+	+		+	
ЗК 3	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
ЗК 4	+							+	+			+		+	+
ЗК 5	+		+					+	+			+		+	+
ЗК 6	+											+		+	+
ЗК 7	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
ЗК 8	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
ЗК 9	+		+									+		+	
ЗК 10	+	+	+	+	+	+	+			+					
ЗК 11												+	+		
ЗК 12	+					+				+		+		+	
ФК 1		+	+	+	+		+	+	+	+	+	+	+	+	+
ФК 2		+	+	+	+		+			+					
ФК 3		+	+			+									
ФК 4		+				+				+		+		+	
ФК 5	+					+								+	
ФК 6			+	+	+										
ФК 7			+									+		+	
ФК 8		+	+	+	+		+	+	+	+			+		+
ФК 9						+				+				+	
ФК 10	+		+	+	+							+			
ФК 11			+	+	+	+				+	+	+		+	+
ФК 12	+											+		+	
ФК 13			+	+	+									+	
ФК 14			+			+				+					
ФК 15	+										+	+		+	+

5. Матриця забезпечення програмних результатів навчання (ПРН) відповідним компонентам освітньої програми

	ОК 1	ОК 2	ОК 3	ОК 4	ОК 5	ОК 6	ОК 7	ВБ 1.1	ВБ 1.2	ВБ 2.1	ВБ 2.2	ВБ 3.1	ВБ 3.2	ВБ 4.1	ВБ 4.2
ПРН 1	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
ПРН 2	+							+	+			+		+	
ПРН 3	+	+	+	+	+	+	+			+					
ПРН 4	+			+	+						+		+	+	+
ПРН 5	+											+		+	
ПРН 6	+													+	
ПРН 7	+	+													
ПРН 8			+	+	+		+				+			+	
ПРН 9		+	+	+	+		+			+	+		+		
ПРН 10	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
ПРН 11	+	+				+				+				+	
ПРН 12			+	+	+					+			+	+	
ПРН 13										+				+	
ПРН 14		+	+	+	+		+						+		
ПРН 15		+	+	+	+									+	
ПРН 16	+	+	+			+	+	+							
ПРН 17		+	+	+	+	+	+	+			+		+	+	+
ПРН 18			+	+	+									+	
ПРН 19			+	+	+					+				+	
ПРН 20											+			+	+
ПРН 21			+	+	+		+				+				
ПРН 22									+		+				
ПРН 23			+	+	+							+		+	
ПРН 24	+		+					+						+	
ПРН 25			+	+	+		+				+		+	+	

4. Інформація про освітні компоненти (дисципліни) для спеціалізацій «Маркетинг менеджмент», «Рекламний бізнес», «Бренд-менеджмент», «Цифровий маркетинг»

4.1. Назва. МАРКЕТИНГОВІ ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ.

Тип. Обов'язкова/ за вибором.

Рік навчання. 2019/2020, 2020/2021.

Семестр. I, III.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Суслowa Т.О., канд. екон. наук, ст. викладач кафедри маркетингу.

Результати навчання. Формування у студентів теоретичних знань і практичних навичок щодо питань створення, застосування та впровадження маркетингових інформаційних систем та розв'язання маркетингових завдань при використанні інформаційних технологій та сучасної обчислювальної техніки. Освоєння студентами цієї дисципліни сприятиме формуванню інтеграційного механізму відтворення їх професійних знань і вмінь під час організації та веденні бізнесу, тобто буде визначати рівень підготовленості фахівців самостійно приймати рішення при використанні сучасних інформаційних технологій.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Маркетингові комунікації», «Ціноутворення в системі маркетингу», «Маркетингова товарна політика».

Зміст. Вивчення теоретичних основ формування маркетингових інформаційних систем та вирішення маркетингових завдань, а саме: використання нових інформаційних технологій в умовах розвитку споживчого ринку України; комп'ютеризація діяльності служб маркетингу; планування та впровадження маркетингових інформаційних систем; інформаційні технології прийняття маркетингових рішень; застосування маркетингових інформаційних технологій в діяльності підприємств торгівлі.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Грицунов О. В. Інформаційні системи та технології : навч. посіб. для студентів за напрямом підготовки «Транспортні технології» / О.В. Грицунов; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х. : ХНАМГ, 2010. – 222 с.
2. Пінчук Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу : практикум / Н.С. Пінчук, Г.П. Галузинський, Н.С. Орленко ; [редкол. ф-ту О.Д. Шарапов (голова) та ін.] ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Держ. ВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана" – К.: КНЕУ, 2011. – 251 с.
3. Маркетинг: Підручник. / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін.; за ред. А.О. Старостіної. – К. : Знання, 2009. – 1070 с.
4. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін: Ред.-упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько. – К.: Навчально-методичний

центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», - 2009. – 422 с.

5. Сайт Менеджмент.юа. Розділ: Інформаційні системи та технології // Режим доступу <http://www.management.com.ua/>

Заплановані навчальні заходи та методи викладання:

- лекції (оглядова/тематична/ лекція-консультація);
- лабораторні заняття (тренінг/ дискусія/ комунікативний метод/ імітація/ моделювання ситуацій /тренажерні завдання/ метод Кейс-стаді/робота в малих групах/інше).

Методи оцінювання:

- поточний контроль (тестування; перевірка та обговорення підготовленого звіту/ індивідуального проекту /задачі /ситуаційних завдань/ захист проектів)
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.2. Назва. КОРПОРАТИВНІ ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2019/2020, 2020/2021.

Семестр. I, III.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Яцюк Д.В., доц., канд. екон. наук., доц. каф. журналістики та реклами.

Результати навчання. Формування у студентів розуміння та практичних навичок роботи у сфері зв'язків з громадськістю у корпоративному сегменті.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Копірайтинг», «Теорія зв'язків з громадськістю».

Зміст. 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 ПРмена в корпоративному сегменті.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Мориарти С. Связи с общественностью и интегрированная маркетинговая коммуникация: преимущества интеграции. – [Электронный ресурс]. – Режим доступу : spot.colorado.edu/~moriarts/prarticles.html

2. Ромат Є.В. Зв'язки з громадськістю (базовий курс) : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Є.В. Ромат, І.О. Бучацька, Т.В. Дубовик. – Київ : Київ нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 284 с.

3. Тихомирова, Є.Б. Корпоративні комунікації : Посібник / Є.Б. Тихомирова – Луцьк: Вежа-Друк, 2013. - 216 с.

4. Редькіна, О.С. Корпоративна соціальна відповідальність: моделі та управлінська практика / О.С. Редькіна. - К.: Фарбований лист, 2011. - 480с.

5. Олтаржевський, Д.О. Корпоративні медіа: теорія і практика: навчальний посібник / Д.О. Олтаржевський – К.: Центр вільної преси: Рябіна, 2012. – 60 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Поєднання традиційних та нетрадиційних методів викладання із використанням інноваційних технологій: лекції (оглядова/тематична); практичні заняття (презентація/ виконання тренувальних вправ, творчі індивідуальні завдання).

Методи оцінювання:

– поточний контроль (тестування, письмове опитування, перевірка та обговорення підготовленої презентації, індивідуального творчого завдання, захист проектів);

– підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.3. Назва. УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2019/2020.

Семестр. I, II.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Гурджиян К.В., доц., канд. екон. наук, доц. кафедри маркетингу.

Результати навчання. Формування у студентів теоретичних знань та практичних навичок управління лояльністю споживачів.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Маркетинг», «Маркетингові комунікації».

Зміст. 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. Принципи та інструменти формування та управління лояльністю 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. Методи сегментування споживачів та визначення цільової аудиторії підприємства. Способи автоматизації програм лояльності. Види CRM-систем. Методи оцінювання результативності формування лояльності споживачів. Гейміфікація програм лояльності. Маркетингові комунікаційні стратегії управління лояльністю споживачів.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Гурджиян К.В. Управління лояльністю споживачів: опор. конспект лекцій / К.В. Гурджиян, В.В. Сова. – Київ : КНТЕУ, 2017. – 76 с.

2. Дубовик Т.В. Інтернет-маркетингові комунікації: монографія / Т. В. Дубовик. – Київ: КНТЕУ, 2014. – 331 с.

3. Зикерманн Г. Геймификация в бизнесе / Г. Зикерманн, Линдер Дж. – Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 272 с.

4. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: навч. посібник для студентів вищих навч.закладів / Т. О. Примак. — К. : Ельга;Ніка-Центр, 2008. — 280 с.

5. Удріс Н. Рекламна комунікація: навч. посіб. / Н. Удріс. — Київ : Спринт-Сервіс, 2014. — 127 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Поєднання традиційних та нетрадиційних методів викладання із використанням інноваційних технологій: лекції (оглядова/тематична); практичні заняття (презентація, дискусія, творчі індивідуальні завдання, метод Кейс-стаді, модерація, робота в малих групах).

Методи оцінювання:

– поточний/модульний контроль (тестування; усне, письмове опитування; перевірка підготовленої презентації, реферату, дайджесту; ситуаційні завдання; захист проектів);

– підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.4. Назва. ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ВЛАСНІСТЬ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2019/2020.

Семестр. I, II.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Гуржій А.В., канд. юрид. наук, доц. кафедри адміністративного, фінансового та інформаційного права

Результати навчання. Формування системи знань про: поняття інтелектуальної власності;об'єкти та суб'єкти інтелектуальної власності; правову охорону авторського права; правову охорону суміжних прав; правову охорону винаходів, корисних моделей, промислових зразків; правову охорону нетрадиційних результатів інтелектуальної власності; правову охорону засобів індивідуалізації суб'єктів господарського обороту, товарів, робіт і послуг; захист від недобросовісної конкуренції; відповідальність за порушення прав інтелектуальної власності. Формування навичок практичного застосування знань, отриманих під час вивчення дисципліни «Інтелектуальна власність».

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Теорія держави і права», «Цивільне право».

Зміст. Поняття інтелектуальної власності, об'єкти та суб'єкти інтелектуальної власності. Поняття, принципи та джерела авторського права; об'єкти та суб'єкти авторського права; особисті немайнові та майнові права на твори літератури, мистецтва і науки; колективне управління авторськими правами; відповідальність за порушення авторських прав. Правова охорона суміжних прав. Поняття та умови правової охорони

винаходів, корисних моделей, промислових зразків. Правова охорона нетрадиційних результатів інтелектуальної власності. Правова охорона засобів індивідуалізації суб'єктів господарського обороту, товарів, робіт і послуг. Поняття та правовий захист комерційних (фірмових) найменувань; торговельної марки та географічних значень. Захист від недобросовісної конкуренції. Відповідальність за порушення прав інтелектуальної власності.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Право інтелектуальної власності : академ. курс : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / за ред. О.П. Орлюк, О.Д. Святоцького. – Київ : Ін Юре, 2007.
2. Бошицький Ю.Л. Правове регулювання службового винахідництва: проблеми теорії та практики / Ю.Л. Бошицький, М. М. Яшарова. – Київ : Вид-во Європ. ун-ту, 2012.
3. Інтелектуальна власність : навч. посіб. / Г.М. Остапович, О.М. Стороженко, Г.В. Уманців, О.В. Фоміна. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012.
4. Право інтелектуальної власності : підручник. / [О. І. Харитонов, Є. О. Харитонов, Т. С. Ківалова, В. С. Дмитришин, О. О. Кулініч, Л. Д. Романадзе та ін.] за заг. ред. О. І. Харитонової, 2017. – К.: Юрінком Інтер. – 544 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Поєднання традиційних і нетрадиційних методів викладання із використанням інноваційних технологій: лекції (оглядові / тематичні); семінарські / практичні заняття.

Методи оцінювання:

- поточний контроль (тестування, усне / письмове опитування, вирішення юридичних задач тощо);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.5. Назва. БРЕНД-СТРАТЕГІЇ.

Тип. Обов'язкова/ за вибором.

Рік навчання. 2020/2021.

Семестр. III.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Ромат Є. В, проф., докт. наук з держ. упр, зав. каф. маркетингу.

Результати навчання. Формування у студентів сучасної цілісної системи знань у сфері формування бренд-стратегій, набуття практичних навичок проведення стратегічного аналізу бренду, створення, розвитку, зміни і адаптації бренду до ринку, а також стратегічного управління портфелем брендів.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Стратегічний маркетинг».

Зміст. Сутність, функції та класифікація брендів. Правовий захист брендів. Марочний капітал та його активи. Сутність, класифікація та етапи розробки

бренд-стратегії. Стратегічний аналіз бренду. Позиціонування бренду. Асортимент, цінова сегментація, канали збуту та географія продажів. Інтегровані маркетингові комунікації бренду. Організація виконання, контроль та оцінка ефективності бренд-стратегії. Портфельні бренд-стратегії на основі матриці архітектури брендів та матриці Є. Таубера. Стратегії розвитку бренду в часі. Репозиціонування бренду та ребрендинг.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Балабанова Л. В. Бренд-менеджмент підприємств на основі маркетингу: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л. В. Балабанова, Я. В. Приходченко; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського, Ін-т економіки і упр., Каф. маркетинг. менедж. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. – 288 с.
2. Кендюхов О.В. Бренд-менеджмент : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.В. Кендюхов, К.Ю. Ягельська, Д.С. Файвішенко. – Донецьк : ДВНЗ «ДонНТУ», 2013. – 459 с.
3. Стратегія ефективного брендингу / О.М. Азарян та ін. – Донецьк : Вебер (Донецька філія), 2009. – 280 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання:

- лекції (оглядова, тематична, проблемна, лекція-консультація);
- практичні заняття (презентація, дискусія, моделювання ситуацій, «мозкова атака», робота в малих групах).

Методи оцінювання:

- поточний контроль (тестування; усне, письмове опитування; перевірка та обговорення підготовлених презентацій, задач, ситуаційних завдань);
- підсумковий контроль – екзамен.

Мова навчання та викладання. Українська.

Опис дисциплін спеціалізації «Маркетинг менеджмент», «Рекламний бізнес», «Бренд-менеджмент»

4.6. Назва. БРЕНД МЕНЕДЖМЕНТ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2019/2020.

Семестр. I.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Ромат Є.В, проф., докт. наук з держ. упр, зав. каф. маркетингу.

Результати навчання. Формування у студентів теоретичних знань та розуміння: сутності, типів, принципів, суб'єктів та рівнів управління в бренд-менеджменті; сутності, типів та функцій бренда; основних елементів та етапів формування бренда; основних характеристик бренда; необхідності використання моделей для формування бренда; сутності архітектури бренда та етапів її формування; підходів до поняття системи управління розвитком бренда; структури, основних функцій та інструментів системи управління розвитком бренда; необхідності та специфіки формування корпоративного

бренд-менеджменту; ролі та особливостей використання основних та синтетичних засобів маркетингових комунікацій у системі бренд-менеджменту.

Формування у студентів практичних навичок щодо вміння: аналізувати суб'єкти та рівні управління в бренд-менеджменті; здійснювати аналіз бренду підприємства та його функції; визначати тип бренду, його основні елементи та етап розвитку, на якому він знаходиться; визначати силу бренду на основі аналізу його характеристик; застосовувати різні моделі для формування бренду; аналізувати архітектуру бренду шляхом визначення ролей та ієрархії брендів всередині брендового портфеля; визначати основні структурні елементи управлінських функціональних підсистем бренд-менеджменту; формувати місію та бачення бренду; аналізувати стратегії розширення бренду та визначати доцільність їх використання; застосовувати методику визначення результативності та ефективності бренд-менеджменту; формувати систему внутрішнього (корпоративного) бренд-менеджменту; розробляти програму внутрішніх комунікацій; обирати та обґрунтовано використовувати основні та синтетичні засоби маркетингових комунікацій у системі бренд-менеджменту; розробляти систему бренд-орієнтованих інтегрованих маркетингових комунікацій.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Маркетинг», «Менеджмент», «Маркетингові комунікації».

Зміст. Поняття й сутність бренд-менеджменту. Бренд як об'єкт управління. Система управління розвитком бренду. Внутрішній (корпоративний) бренд менеджмент. Комунікації в бренд-менеджменті. Маркетингові технології в бренд-менеджменті.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Балабанова Л. В. Бренд-менеджмент підприємств на основі маркетингу: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л. В. Балабанова, Я. В. Приходченко; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського, Ін-т економіки і упр., Каф. маркетинг. менедж. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. – 288 с.
2. Кендюхов О.В. Бренд-менеджмент : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. В. Кендюхов, К. Ю. Ягельська, Д. С. Файвішенко. – Донецьк : ДВНЗ «ДонНТУ», 2013. – 459 с.
3. Ромат Є.В. Зв'язки з громадськістю (базовий курс) : навч. посіб. для студентів вищих навч. закладів / Є.В. Ромат, І.О. Буцацька, Т.В. Дубовик. – К : КНТЕУ, 2016. — 284 с.
4. Шевченко О. Л. Бренд-менеджмент : навч. посіб. / О. Л. Шевченко ; Держ. вищ. навч. закл. «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». – К. : КНЕУ, 2010. – 396 с.
5. Ястремська О. М. Бренд-менеджмент : навч. посіб. / Ястремська О. М., Ястремська О. О. ; Харк. нац. екон. ун-т. – Х. : ХНЕУ, 2010. – 164 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Поєднання традиційних і нетрадиційних методів викладання із використанням інноваційних технологій:

- лекції (оглядова/тематична);
- практичні заняття (презентація, дискусія, комунікативний метод, моделювання ситуацій, метод кейс-стаді, робота в малих групах)

Методи оцінювання.

- поточний контроль (тестування; усне та письмове опитування; перевірка та обговорення підготовленого есе, презентації, проекту, ситуаційні завдання, захист проектів);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.7. Назва. СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2019/2020.

Семестр. I, II.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Яцишина Л.К., проф., канд. техн. наук, проф. кафедри маркетингу

Результати навчання. Формування у студентів системи знань, компетентностей і набуття практичних навичок щодо проведення стратегічного аналізу підприємств, обґрунтування, розробки і вибору маркетингових стратегій; створення програм стратегічного маркетингу, визначення ефективності маркетингових стратегій.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Основи менеджменту».

Зміст. Стратегічний маркетинг у сучасній концепції маркетингової діяльності. Стратегічний аналіз зовнішнього маркетингового середовища. 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. Маркетингове управління стратегічним бізнес-портфелем підприємства. Стратегічне маркетингове планування. Впровадження стратегій маркетингу: умови, механізм, ефективність.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг. Підручник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 631 с.

2. Крикавський Є.В. Стратегічний маркетинг. / Є.В. Крикавський, Л.І. Третьякова, Н.С. Косар. – Львів, Видавництво Львівської політехніки, 2012. – 256 с.
3. Андреасен А.Р. Стратегічний маркетинг для неприбуткових організацій. / А.Р. Андреасен, Ф. Котлер. – К. : ВГО УАМ, Електронне видання, 2013. – 708 с.
4. Котлер Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів / Ф. Котлер, Карен Ф. А. Фокс, [пер. з англ.]. – К.: УАМ, Вид. Хімджест, 2011. – 580 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Поєднання традиційних та нетрадиційних методів викладання із використанням інноваційних технологій:

- лекції (оглядова/тематична/ проблемна; лекція-консультація: лекція-конференція; дуальна/лекція із задалегідь запланованими помилками);
- практичні заняття (тренінг/презентація/ дискусія/ комунікативний метод/ імітація/ симуляція/ модерація/ моделювання ситуацій/ «мозкова атака» /тренажерні завдання/ метод Кейс-стаді/робота в малих групах)

Методи оцінювання:

- поточний контроль (тестування, письмове опитування, перевірка підготовленої презентації / захист проектів);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.8. Назва. ЕЛІТНІ ТОВАРИ.

Тип. Обов'язкова/ за вибором.

Рік навчання. 2019/2020, 2020/2021.

Семестр. I-III.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Осієвська В.В., доц. канд. тех. наук, доц. каф. товарознавства та митної справи; Андрієвська Л.В., доц., канд. тех. наук, доц. каф. товарознавства та митної справи; Золотарьова О.Г., канд. тех. наук, ст. викл. каф. товарознавства та митної справи.

Результати навчання. *Студенти повинні знати:* сутність поняття luxury товарів та їх відмінні особливості; класифікацію брендів і марок на ринку фешн-індустрії; ознаки, що дозволяють відрізнити товари від кутюр, прет-а-порте де люкс, прет-а-порте, дифузні і бридж-бренди; мотиви споживання елітних товарів; асортимент та відмінні особливості дизайнерських товарів; характеристику брендів, які диктують моду в категорії luxury; характеристику логотипів відомих брендів luxury товарів.

Студенти повинні вміти: визначати відмінні особливості елітних товарів; відрізнити luxury товари від люкс та преміям; систематизувати фактори споживання елітних товарів; аналізувати асортимент елітних товарів різних сегментів; розрізняти відомі дизайнерські бренди елітних товарів.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Товарознавство. Харчові продукти», «Товарознавство. Непродовольчі товари», «Організація торгівлі», «Маркетинг», «Економіка торгівлі».

Зміст. Загальні поняття про luxury товари. Властивості та якісні характеристики елітних товарів. Ексклюзивні ювелірні вироби. Елітні годинники. Антикваріат. Елітний одяг на ринку фешн-індустрії. Постільна та столова білизна класу Luxe. Взуття категорії Luxury. Елітні галантерейні вироби. Елітна парфумерія та косметика. Елітний столовий посуд та художньо-декоративні вироби. Елітні електронні товари та музичні інструменти. Елітні товари для спорту. Елітні транспортні засоби. Будівельні товари преміум класу. Електротовари класу «преміум» та «люкс». Елітні алкогольні напої. Продовольчі товари сегменту Luxury.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Перелік товарів, які належать до предметів розкоші: Постанова Кабінету міністрів України від 16.05.2017р. №746. - <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/79611655>
2. Джексон Т., Шоу Д. Индустрия моды. - К.: Баланс Бизнес Букс. – 2011. – 400 с.
3. Уайт Н., Гриффитс Й. Fashion-бизнес: теория, практика, феномен. – Минск: ГревцовПаблицер. - 2008. – 272с. 96
4. Chevalier M., Mazzalovo G. Luxury Brand Management. A world of privilege. Wiley and Sons.- Singapore 2008.
5. Okonkwo Uche. Luxury Fashion branding. Trends, tactics, techniques. Palgrave Macmillan. — New York, 2007.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Поєднання традиційних та нетрадиційних методів викладання із використанням інноваційних технологій: лекції (тематичні, проблемні); практичні заняття (характеристика різних груп елітних товарів, дослідження показників якості елітних товарів, структури та властивостей матеріалів); самостійна робота студентів.

Методи оцінювання:

- поточний контроль (тестування, усне, письмове опитування, перевірка підготовлених індивідуальних завдань);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

Опис дисциплін спеціалізації «Маркетинг менеджмент», «Рекламний бізнес», «Цифровий маркетинг»

4.9. Назва. МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ.

Тип. Обов'язкова/ за вибором.

Рік навчання. 2019/2020.

Семестр. I, II.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Конопляникова, канд. екон. наук, доц., ст. викл. кафедри маркетингу.

Результати навчання. Засвоєння теоретичних засад здійснення маркетингового аналізу та конкретних методів і прийомів його застосування. Формування необхідних знань і базових професійних компетентностей на основі теоретичних положень і практичних надбань щодо сучасних методів здійснення маркетингового аналізу та можливостей їх застосування в практичній діяльності вітчизняних підприємств.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Маркетингові дослідження», «Статистика».

Зміст. Сутність та призначення маркетингового аналізу. Здійснення маркетингового аналізу за допомогою спеціального програмного забезпечення. Описові статистики при здійсненні маркетингового аналізу. Кореляційний та регресійний аналіз при здійсненні маркетингового аналізу. Графічні методи аналізу та їх значення при здійсненні маркетингового аналізу. Факторний аналіз при здійсненні маркетингового аналізу.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Економічний аналіз : навч. посіб. [для студ. екон. вузів] / М.А.Болуох, В.З. Бурчевський, М.І. Горбатов, А.П. Заросило ; за ред. М.Г. Чумаченка. – Київ : КНЕУ, 2011. – 540 с.
2. Ілляшенко С.М. Маркетингові дослідження : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / С.М. Ілляшенко, М.Ю. Баскакова. – Київ : Центр навч. л-ри, 2016. – 192 с.
3. Макаренко Т.І. Моделювання та прогнозування у маркетингу : навч. посіб. [для студ. вищ. закл. освіти] / Т.І. Макаренко. – Київ : Центр навч. л-ри, 2015. – 154 с.
4. Ортинська, В.В. Маркетингові дослідження : підручник. / Ортинська В.В., Мельникович О.М. – 2-ге вид. доповн. - К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 436 с.
5. Економічні дослідження (методологія, інструментарій, організація, апробація) : навч. посіб. / за ред. А.А. Мазаракі. – вид. 2-ге, допов. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2011. – 296 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання:

– лекції (оглядова, тематична, лекція-консультація);
– практичні заняття (презентація, дискусія, моделювання ситуацій, «мозкова атака», метод кейс-стаді, робота в малих групах, виконання індивідуальних завдань в спеціальному програмному забезпеченні SPSS).

Методи оцінювання:

– поточний контроль (тестування; письмове опитування; перевірка та обговорення підготовленого звіту, презентації, ситуаційні завдання);
– підсумковий контроль – екзамен.

Мова навчання та викладання. Українська.

Опис дисциплін спеціалізації «Маркетинг менеджмент», «Бренд-менеджмент», «Цифровий маркетинг»

4.10. Назва. КОМЕРЦІЙНЕ ПРАВО.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2019/2020.

Семестр. I, II.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Букатова Д.М., канд. юр. наук, старший викладач кафедри міжнародного приватного, комерційного та цивільного права.

Результати навчання. Вивчення дисципліни передбачає підготовку, в результаті якої студенти повинні *знати*: чинне торговельне законодавство; цілі, завдання, принципи, комерційні правовідносини; заходи державного регулювання торговельної діяльності; правила провадження торговельної діяльності та торговельного обслуговування населення; порядок застосування РРО в сфері торгівлі; правові засади здійснення електронної торгівлі (комерції); механізми захисту прав споживачів в сфері роздрібної купівлі-продажу; правове регулювання оптового товарообігу; законодавчі вимоги до реклами; підстави та порядок притягнення до відповідальності за порушення у сфері торгівлі.

Студенти повинні вміти: орієнтуватися у чинному торговельному законодавстві; вміти критично та ґрунтовно тлумачити чинне законодавство і застосовувати його на практиці; вирішувати спори які виникають під час провадження торговельної діяльності.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Правознавство».

Зміст. Поняття та предмет комерційного права. Джерела комерційного права. Проблеми вдосконалення чинного, розробки перспективного законодавства у сфері комерційного права. Поняття та види торговельної діяльності. Поняття та класифікація торгових об'єктів. Порядок оформлення документів на початок роботи торгових об'єктів. Позначення цін у роздрібній торгівлі. Порядок здійснення торговельної діяльності на ринках. Правове регулювання оптового товарообігу. Правові засади здійснення електронної комерції (торгівлі). Основні засоби регулюючого впливу держави на торговельну діяльність. Правові основи стандартизації. Технічні регламенти та оцінки відповідності. Правове регулювання цін і ціноутворення. Правові засади ліцензування торговельної діяльності. Порядок та особливості здійснення контролю (перевірок) у сфері торгівлі. Правові засади здійснення рекламної діяльності в Україні. Правові підстави притягнення до відповідальності суб'єктів господарювання за порушення законодавства в сфері торгівлі.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Підприємницьке право України. Навч. посібник. /Ю.В. Корнєєв. - К.: Центр учбової літератури, 2019. -120 с.

2. Господарське право : практикум / А. Г. Бобкова (кер. авт. кол.), Ю. О. Моїсєєв, Ю. М. Павлюченко та ін. ; за заг. ред. А. Г. Бобкової. – Харків : Право, 2018. – 592 с.
3. Господарське право: навчальний посібник / В.І. Лебідь, Н.О. Можаровська, Л.Л. Нескороджена. – К.: Алерта, 2014. – 416с.
4. Комерційне право: навч. посібник / Л. В. Ніколаєва, Л. А. Микитенко. – К. : КНТЕУ, 2012. – 448 с.
5. Апаров А.М., Онищенко О.М. Господарське право України. Підручники та навчальні посібники. Том 1: Загальна частина – К: Видавництво Істина, 2016. – 452 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Поєднання традиційних і нетрадиційних методів викладання з використанням інноваційних технологій:

- лекції (оглядові, тематичні, проблемні, лекції-конференції, лекції-дискусії);
- практичні заняття (тренінги, презентації, дискусії, робота в малих групах, моделювання ситуацій).

Методи оцінювання:

- поточний контроль (тестування, усне / письмове опитування тощо);
- підсумковий контроль – екзамен.

Мова навчання та викладання. Українська.

Опис дисциплін спеціалізації «Маркетинг менеджмент», «Рекламний бізнес»

4.11. Назва. МАРКЕТИНГ МЕНЕДЖМЕНТ.

Тип. Обов'язкова/ за вибором.

Рік навчання. 2019/2020.

Семестр: I, II.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Яцишина Л.К., проф., канд. техн. наук, проф. кафедри маркетингу.

Результати навчання. Формування у студентів системи знань, компетентності та набуття практичних навичок щодо уміння аналізувати систему управління маркетинговими і рекламними службами підприємства; здійснювати інформаційно-аналітичне забезпечення процесу прийняття маркетингових рішень, розробляти маркетинговий і рекламний плани підприємства та маркетингові програми надання й просування цінності; оцінювати задоволення споживачів; розробляти маркетингові програми за елементами комплексу маркетингу; визначати особливості управління холістичною маркетинговою організацією; контролювати й аналізувати результати маркетингової діяльності.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Маркетинг», «Основи менеджменту», «Маркетингові комунікації», «Маркетингові дослідження», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингове ціноутворення».

Зміст. Маркетинг менеджмент: теоретичні та методологічні основи. Основні етапи процесу маркетинг менеджменту. Процес прийняття маркетингових рішень. Системний аналіз у процесі прийняття маркетингових рішень. Діагностика конкурентного середовища в системі маркетингу. Бенчмаркінг як функція маркетингових досліджень. Управління процесом маркетингового планування та характеристика його основних етапів: аналіз проблеми, визначення мети маркетингової діяльності, пошук альтернатив вирішення існуючої проблеми, прогнозування розвитку, оцінка найкращого варіанта вирішення проблеми, прийняття рішення та постановка планового завдання, супроводження плану. Стратегічне маркетингове планування. Тактичне і оперативне маркетингове планування. Вимоги до ефективної організації маркетингового планування. Розробка маркетингових програм. Управління комплексом маркетингу на підприємстві. Маркетинговий менеджмент в соціальних мережах. Контролінг і ефективність маркетингу. Маркетинговий аудит. Маркетинговий аудит підприємства роздрібної торгівлі. Контроль і аналіз маркетингової діяльності. Маркетинг менеджмент підприємства малого бізнесу. Оцінка ефективності маркетингу на основі системи збалансованих показників.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / О.А. Біловодська . – К.: Знання, 2010. – 332 с.
2. Маркетинговий менеджмент : підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
3. Яцишина Л.К. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник / Л.К. Яцишина. – К. : МВЦ «Медінформ», 2013. – 323 с.
4. Маркетинг: підручник / А.О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін.; за ред. А.О. Старостіної . – К. : Знання, 2009. – 1070 с.
5. Мистецтво творення попиту. Як передбачити прагнення покупців. / А. Сливоцький, К. Вебер. – К. : Знання, 2012. – 342 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання.

Поєднання традиційних і нетрадиційних методів викладання із використанням інноваційних технологій:

- лекції (оглядова/тематична/ проблемна/ лекція-консультація/лекція-конференція /лекція із заздалегідь запланованими помилками);
- практичні заняття (тренінг/презентація/ дискусія/ комунікативний метод/ імітація/ симуляція/ модерація/ моделювання ситуацій/ «мозкова атака» /тренажерні завдання/ метод Кейс-стаді/робота в малих групах/інше)

Методи оцінювання:

- поточний контроль (тестування; усне/ письмове опитування; перевірка та обговорення підготовленого есе/ реферату/ дайджесту/ презентації індивідуального творчого завдання/ проекту /вправи /задачі /ситуаційні завдання/ захист проектів/ творча олімпіада тощо);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.12. Назва. РИЗИКИ В МАРКЕТИНГУ.

Тип. Обов'язкова/ за вибором.

Рік навчання. 2020/2021.

Семестр. III.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Лабурцева О. І., проф., докт. екон. наук, проф. кафедри маркетингу.

Результати навчання. Формування у студентів сучасної цілісної системи знань у сфері управління ризиками, набуття практичних навичок застосування у майбутній професійній діяльності інструментарію ідентифікації, оцінки та зниження маркетингових ризиків, а також прийняття маркетингових рішень в умовах неповної інформації.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Маркетинг», «Економіка підприємства», «Статистика», «Соціологія», «Маркетингові дослідження».

Зміст. Сутність ризиків у маркетингу. Управління маркетинговими ризиками. Методи кількісної оцінки ризиків. Прийняття маркетингових рішень в умовах неповної інформації. Аналіз та способи зниження основних маркетингових ризиків. Ефективність маркетингових заходів з урахуванням ставлення до ризику.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Герасимчук Н. А. Обґрунтування господарських рішень та оцінка ризиків : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Н. А. Герасимчук, Т. В. Мірзоєва, О. А. Томашевська. – Київ : Компринт, 2013. – 320 с.

2. Обґрунтування господарських рішень і оцінювання ризиків : навч. посіб. / Т. С. Клебанов, О. В. Мілов, С. В. Мілевський та ін. – Харків : ХНЕУ, 2010. – 264 с.

3. Федулова І. В. Економічні ризики та методи їх вимірювання : навч. посіб. для студентів екон. спец. / Федулова І. В., Скопенко Н. С. – К. : Компринт, 2016. – 292 с.

4. Ризики в господарській діяльності: законодавство, судова практика : / Упоряд.: В. С. Ковальський, О. С. Захарова, І. С. Примак. – К. : Юрінком Інтер, 2011. – 361 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Поєднання традиційних і нетрадиційних методів викладання із використанням інноваційних технологій:

- лекції (оглядова, тематична, проблемна, лекція-консультація);
- практичні заняття (дискусія, імітація, моделювання ситуацій, «мозкова атака», робота в малих групах).

Методи оцінювання.

- поточний контроль (тестування; усне/ письмове опитування; перевірка та обговорення підготовлених вправ, задач, ситуаційних завдань)
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.13. Назва. КРИЗОВІ КОМУНІКАЦІЇ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2020/2021.

Семестр. III.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Голік О. В., доц., канд. наук соц. комунікацій, доц. кафедри журналістики та реклами.

Результати навчання. Формування у студентів теоретичних знань та практичних навичок щодо сутності, механізмів та інструментарію створення та подолання кризових комунікацій.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Основи реклами», «Психологія реклами», «Основи зв'язків із громадськістю».

Зміст. Сутність та значення кризових комунікацій. Місце та роль фахівців з кризових комунікацій: менеджера паблік рилейшнз, спічрайтера, іміджмейкера, прес-секретаря, спіндоктора, виборчого технолога. Механізми та інструментарій створення і подолання кризових комунікацій.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Дубовик Т. В. Інтернет-маркетингові комунікації : монографія / Т. В. Дубовик. – Київ : КНТЕУ, 2014. – 331 с. (екз. 7 в бібліотеці КНТЕУ).

2. Ромат Є. В. Зв'язки з громадськістю (базовий курс) : навч. посіб. / Є. В. Ромат, І. О. Бучацька, Т. В. Дубовик. – Київ : КНТЕУ, 2016. – 283 с. (екз. 9 в бібліотеці КНТЕУ).

3. Холод О. М. Комунікаційні технології : підручник / О.М. Холод. – К. : «Центр учбової літератури», 2013. – 212 с.

4. Удріс Н. Рекламна комунікація : навч. посіб. / Н. Удріс. – Київ : Спринт-Сервіс, 2014. – 127 с. (екз. 1 в бібліотеці КНТЕУ).

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Поєднання традиційних та нетрадиційних методів викладання із використанням інноваційних технологій:

– лекції (оглядова / тематична);

– практичні заняття (дискусія / імітація, моделювання ситуацій, «мозкова атака», тренажерні завдання).

Методи оцінювання:

– поточний контроль (тестування, усне опитування, перевірка підготовленої презентації, ситуаційні завдання тощо);

– підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

Опис дисциплін спеціалізації «Маркетинг менеджмент», «Бренд-менеджмент»

4.14. Назва. МАРКЕТИНГ У ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2019/2020.

Семестр. I.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Ромат Є.В, проф., докт. наук з держ. упр, зав. каф. маркетингу.

Результати навчання. Набуття навичок застосування теоретичних знань та вмінь щодо формування та обґрунтування власної позиції відносно подій, процесів, явищ життя організації, її змінності та детермінованості на основі набутих знань та людських цінностей; розробки проектів, пропозицій, визначення стратегічних цілей розвитку організації на основі результатів системного аналізу розвитку держави, сектору, галузі, сегменту функціонування, застосовуючи показники та тенденції; вироблення методик, процедур та розробки тактичних планів, етапів та напрямів розвитку з визначенням термінів, відповідальних та ресурсів; здійснення функції керівника (планування, організація, мотивація, контроль) приймати управлінські рішення, базуючись на принципах маркетингу.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Маркетинг», «Маркетингові комунікації», «Основи реклами», «Інформаційні війни».

Зміст. Державний маркетинг: специфічні особливості. Органи державного управління як суб'єкти маркетингу. Функції державного маркетингу. Комплекс державного маркетингу. Система послуг, що надаються органами державної влади (в маркетинговому аспекті). Маркетингові комунікації органів державного управління. Зв'язки із громадськістю в системі маркетингових комунікацій. Державна реклама в системі маркетингових комунікацій.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Енциклопедія державного управління: у 8 т. / [наук. редкол.: Ю. В. Ковбасюк (голова) та ін.] ; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. - К. : НАДУ, 2011. - 709 с.

2. Розроблення підходів та моделей адаптації системи управління місцевим розвитком до стандартів Європейського Союзу: наук. розробка / [Ю. А. Шаров та ін.] ; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України, Упр. орг. фундам. та приклад. дослідж., Дніпропетр. регіон. ін-т держ. упр. - К. : [НАДУ], 2010. - 350 с.

3. Міненко М.А. Публічне управління: теорія та методологія: монографія / М. А. Міненко ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. - Київ : КНТЕУ, 2014. - 403 с.

4. Кальниш Ю.Г. Публічне управління та адміністрування: навч. посіб. / Ю. Г. Кальниш, Т. М. Лозинська, В. І. Тимцуник ; Полтав. держ. аграр. акад. - Полтава : РВВ ПДАА, 2015. - 279 с.

5. Публічне управління та адміністрування в умовах інформаційного суспільства: вітчизняний і зарубіжний досвід: монографія / Запоріж. держ. інж. акад. ; за заг. ред. Сергія Чернова [та ін.]. - Запоріжжя : ЗДІА, 2017. - 602 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання:

– лекції оглядова, тематична, проблемна, лекція-консультація, лекція-дискусія тощо);

– семінарські заняття (тренінг, презентація, дискусія, комунікативний метод, реферативні повідомлення, вирішення практичних ситуаційних завдань, робота в малих групах та інші види), самостійна робота, консультації, реферати, презентації, вирішення ситуативних завдань.

Методи оцінювання:

– поточний контроль (тестування; усне, письмове опитування; перевірка підготовленої презентації, реферату, дайджесту; ситуаційні завдання; захист проектів);

– підсумковий контроль – екзамен.

Мова навчання та викладання. Українська.

Опис дисциплін спеціалізації «Бренд-менеджмент», «Цифровий маркетинг»

4.15. Назва. ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ.

Тип. Обов'язкова/ за вибором.

Рік навчання. 2019/2020, 2020-2021.

Семестр. II, III.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Ромат Є.В, проф., докт. наук з держ. упр, зав. каф. маркетингу.

Результати навчання. Формування у студентів компетенцій в сфері інтернет-маркетингу щодо використання інтернет-технологій у маркетинговій діяльності.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Маркетинг», «Технології цифрового маркетингу», «Маркетингові інформаційні системи».

Зміст. Базові поняття інтернет-маркетингу. 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.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навч. пос. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 332 с.

2. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет & маркетинг: Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2017. – 184 с.

3. Бойчук І. В., Музика О. М. Інтернет у маркетингу. К.: Центр учбової літератури, 2010. — 512с.

4. Karl Blanks and Ben Jesson. Making Websites Win. – Conversion Rate Experts. 352 p.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Використання традиційних та інноваційних методів викладання: лекції (оглядова / тематична, лекція-семінар); семінари; практичні заняття; лабораторні заняття. Аналіз кейсів.

Методи оцінювання:

- поточний/модульний контроль (тестування; усне опитування; демонстрація підготовлених студентами презентацій тощо);
- підсумковий контроль – екзамен.

Мова навчання та викладання. Українська.

4.16. Назва. ТЕХНОЛОГІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ.

Тип. Обов'язкова/ за вибором.

Рік навчання. 2019/2020, 2020-2021.

Семестр. I, III.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Янковець Т. М., доц., к.е.н., доц. кафедри маркетингу.

Результати навчання. Формування у студентів теоретичних знань та практичних навичок застосування принципів, методів та інструментів сучасних технологій digital маркетингу в діяльності підприємств.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Маркетинг», «Маркетингові комунікації», «Маркетингові дослідження», «Прямий маркетинг», «Реклама в Інтернеті», «Копірайтинг».

Зміст. Поняття 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.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Mano M. M. Digital desing [Текст] / M. M. Mano. – 3rd ed. – Upper Saddle River : Prentice Hall, 2002. – 516 p.
2. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Г. Катарджая, І. Сетьяван. – Изд-во «КМ-БУКС». – 2018. – 208 с.
3. Маркетинг і цифрові технології [Текст] = Marketing and digital technologies : зб. матеріалів II Міжнар. наук.-практ. конф., 26-27 трав. 2016 р. / Одес. нац. політехн. ун-т [та ін.] ; [редкол.: Оборський Г. О. (голова) та ін.]. – Одеса : ТЕС, 2016. – 216 с.
4. Ромат Е. Понятие цифрового (DIGITAL) маркетинга и его основные характеристики [Текст] / Е. Ромат // Маркетинг и реклама. – Київ, 2016. – № 7-8. – С. 21-27.
5. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя [Текст] : [колект. монографія] / [М. А. Окландер та ін.] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. М. А. Окландера. – Одеса : Астропринт, 2017. – 290 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Поєднання традиційних і нетрадиційних методів викладання із використанням інноваційних технологій:

- лекції (оглядова/тематична/проблемна/лекція-консультація/лекція-конференція);
- лабораторні заняття (презентація/дискусія/комунікативний метод/ моделювання ситуацій/метод Кейс-стаді/робота в малих групах)

Методи оцінювання:

– поточний контроль (тестування; усне/письмове опитування; перевірка та обговорення підготовленого есе/презентації/проекту/ситуаційні завдання/захист проектів)

– підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.17. Назва. БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ У НЕКОМЕРЦІЙНІЙ СФЕРІ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2019/2020, 2020-2021.

Семестр. II, III.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Ромат Є.В., проф., докт. держ. управ., проф. кафедри маркетингу; Кармазінова В.Д., к.е.н., ас. кафедри маркетингу.

Результати навчання. Формування комплексу теоретичних знань з питань бренд-менеджменту в некомерційній сфері як важливої складової соціального, політичного, публічного та особистісного бренд-менеджменту та ефективного інструменту вирішення відповідних проблем в контексті використання новітніх інформаційно-комунікаційних технологій як складової системи некомерційного маркетингу та бренд-менеджменту в демократичному суспільстві.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Маркетинг», «Бренд-менеджмент», «Бренд-стратегії», «Бренд-менеджмент в торгівлі».

Зміст. Бренд-менеджмент у некомерційній сфері та його відмінності від комерційного бренд-менеджменту. Основні підходи до розуміння бренд-менеджменту в некомерційній сфері. Базові засади розуміння соціального бренд-менеджменту. Соціальний бренд-менеджмент як суспільне явище, його роль та значення. Політичний бренд-менеджмент у системі некомерційного бренд-менеджменту, його сутність та значення. Специфічні особливості територіального бренд-менеджменту. Комплекс територіального маркетингу, основні його елементи як основа формування територіального бренду. Роль публічного бренд-менеджменту у вирішенні проблем, що стоять перед органами державної та муніципальної влади та завдань їх функціонування. Поняття особистісного бренд-менеджменту: основні підходи. Роль особистісного бренд-менеджменту у вирішенні проблем особистості: кар'єрних, сімейних, майнових, громадянських тощо. Підвищення ролі особистості в сучасному суспільстві як чинник формування соціальних, публічних та особистісних брендів. Глобалізація та її вплив на розвиток бренд-менеджменту в некомерційній сфері. Диджиталізація та її вплив на розвиток бренд-менеджменту в некомерційній сфері.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Ромат Є.В. Маркетинг у публічному управлінні: Є. В. Ромат, Ю. В. Гаврилечко. – К.: КНТЕУ, 2018. – с. 276.

2. Котлер Ф. Стратегический маркетинг некоммерческих организаций. – 6-е изд., К.: Эльга, 2007. – 854 с*.

3. Ромат Е. В., Сендеров Д.В. Реклама: теория и практика. – Учеб. для вузов. – Стандарт 3-го поколения. – 8-е изд. – СПб.: Питер, 2013. – 540с.

4. Бункевич І. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика / І. Буднікевич. – Чернівці. Чернівецький нац.ун-т, 2012. – 648 с.

5. Кіслов Д.В. Система державних маркетингових комунікацій: теорія і практика: монографія / Д.В. Кіслов. – К. : «МП Леся», 2015. – 408 с.
Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Поєднання традиційних і нетрадиційних методів викладання із використанням інноваційних технологій:

- лекції (оглядова/тематична/ проблемна/лекція-консультація);

- семінарські/практичні (презентація/ дискусія/ комунікативний метод/ імітація/ модерація/ моделювання ситуацій/ «мозкова атака»/ метод Кейс-стаді/робота в малих групах/інше)

Методи оцінювання.

- поточний контроль (тестування; усне/ письмове опитування; перевірка та обговорення підготовленого есе/ дайджесту/ звіту/ презентації/ курсової/ індивідуального творчого завдання/ ситуаційні завдання)

- підсумковий контроль (екзамен)

Мова навчання та викладання. Українська.

Опис дисциплін спеціалізації «Маркетинг менеджмент»

4.18. Назва. СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2019/2020.

Семестр. I.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Голік О. В., доц., канд. наук соц. комунікацій, доц. кафедри журналістики та реклами.

Результати навчання. Опанування студентами системи теоретичних знань та практичних навичок з прикладних соціально-комунікаційних технологій та моделювання практичних ситуацій.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Філософія», «Масові комунікації», «Організація зв'язків із громадськістю».

Зміст. Дослідження соціального простору (О. Конт, Є. Дюркгейм, Г. Зіммель, П. Сорокін, П. Бурдьє), інформаційного простору (А.Д. Урсул, Ю.О. Шрейдер). Бар'єри усної комунікації та штучної мови. Документаційна комунікація. Гібридні канали комунікації. Ліберально-демократичні принципи соціально-комунікаційних інститутів. Ефекти впливу. Комунікативна поведінка. Роль аудиторії в масових комунікаціях. Моделі PR-комунікації. Стратегія і тактика рекламної кампанії. Вплив реклами. Зовнішні PR-комунікації. Бюджет PR-кампанії.

Рекомендовані джерела ті інші навчальні ресурси/засоби.

1. Холод О.М. Комунікаційні технології / О.М Холод. – Київ : Центр навч. літ., 2013. – 212 с.
2. Новітні медіа та комунікаційні технології: комплекс навчальних програм для спеціальностей «журналістика», «видавнича справа та редагування», «реклама та зв'язки з громадськістю» / за заг. ред. В. Е. Шевченко. – Київ : Паливода А.В., 2012. – 412 с.
3. Холод О.М. Комунікаційні технології (у теорії інмутації): навч. посіб. / О.М. Холод. – Київ : КиМУ, – 2010. – 147 с.
4. Андросчук Г. Інформаційно-комунікаційні технології як фактор розвитку національних інноваційних систем / Г. Андросчук // Інтелектуальна власність. – Київ, 2010. – № 11. – С. 51–57
5. Андросчук Г. Інформаційно-комунікаційні технології як фактор розвитку національних інноваційних систем / Г. Андросчук // Інтелектуальна власність. – Київ, 2011. – № 1. – С. 32–45.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Лекції (оглядова / тематична); практичні заняття (презентація / виконання тренувальних вправ, творчі індивідуальні завдання), практичні завдання з використанням інформаційних технологій, рольові ігри.

Методи оцінювання:

- поточний контроль (тестування; усне / письмове опитування / вправи / контрольні роботи);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.19. Назва. ТОРГОВЕЛЬНІ МЕРЕЖІ

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2019-2020.

Семестр. I.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Кавун-Мошковська О.О., доц., канд. екон. наук, доц. кафедри торговельного підприємництва та логістики.

Результати навчання. Формування у студентів системи знань про:

- сутність, класифікацію підприємницьких об'єднань та передумови їх розвитку у сучасних умовах;
- сутність, класифікацію торговельних мереж, принципи їх формування та конкурентні переваги;
- типи стратегій розвитку торговельної мережі на ринку та методичні засади їх розробки;
- теоретичні засади управління функціонуванням торговельних мереж;
- сутність, класифікацію, мотиви використання власних торговельних марок;
- сутність категорійного менеджменту, основні етапи його впровадження;
- теоретичні засади управління товаропостачанням торговельної мережі;

- класифікацію франчайзингових торговельних мереж та основні етапи їх формування;
- особливості мереж торговельних центрів та їх типи, а також принципи організації ефективного функціонування;
- види добровільних об'єднань підприємств у торгівлі, особливості їх формування.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Торговельне підприємництво», «Економіка торгівлі», «Комерційна діяльність», «Менеджмент», «Маркетинг», «Логістика».

Зміст. Сутність та класифікація підприємницьких мереж у торгівлі. Основні етапи формування підприємницьких мереж у торгівлі країн світу. Передумови розвитку підприємницьких об'єднань в Україні. Фактори, що здійснюють вплив на формування підприємницьких об'єднань в економіці України. Класифікація торговельних мереж. Конкурентні переваги торговельних мереж. Методичні підходи до розробки стратегії формування торговельних мереж. Організаційні форми функціонування торговельних мереж. Орендний менеджмент у торговельній мережі. Власні торговельні марки. Категорійний менеджмент у корпоративній торговельній мережі. Управління товаропостачанням торговельної мережі. Франчайзингові торговельні мережі. Управління взаємовідносинами між суб'єктами у франчайзинговій торговельній мережі. Торговельні центри та їх мережі. Види добровільних об'єднань у роздрібній торгівлі та принципи їх формування.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби

1. Підприємницькі мережі в торгівлі: монографія / Н.О. Голошубова, О.О. Кавун, В.М. Торопков, О.П. Бегларашвілі, Т.М. Григоренко; за заг. ред. Н.О. Голошубової. – К. : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2014. – 344 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Проблемні лекції, практичні та семінарські заняття з вирішенням ситуаційних завдань, розв'язанням задач, підготовкою доповідей, обговоренням проектів, презентацій, проведенням дискусій

Методи оцінювання:

- поточний контроль (усне та письмове опитування, перевірка індивідуальних завдань та проектів, тестування);
- підсумковий контроль – екзамен.

Мова навчання та викладання. Українська.

4.20. Назва. КОНКУРЕНТНЕ ПРАВО.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2019/2020.

Семестр. II.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Бакалінська О.О., проф., докт. юрид. наук, зав. каф. міжнародного приватного, комерційного та цивільного права.

Результати навчання. У результаті вивчення дисципліни студенти повинні знати: правові засади діяльності Антимонопольного комітету України, особливості виявлення і припинення правопорушень у сфері захисту економічної конкуренції, правовий режим діяльності монопольних суб'єктів та особливості правового становища суб'єктів природних монополій. Студенти повинні вміти: здійснювати правову кваліфікацію відносин, що можуть виникати в конкурентних правовідносинах, визначати дії (бездіяльність), що порушують права суб'єктів господарювання на чесну та добросовісну конкуренцію та обирати ефективні способи захисту та відновлення порушених прав.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Економічна теорія», «Адміністративне право і процес».

Зміст. Поняття конкурентного права. Предмет конкурентного права. Особливості конкурентних правовідносин. Метод конкурентного права. Правове регулювання забезпечення якості конкуренції та існування конкурентного середовища. Нормативне та організаційне регулювання економічної конкуренції в Україні. Поняття, зміст та напрями конкурентної політики держави. Система державних органів, що здійснюють державну політику в сфері захисту економічної конкуренції. Процесуальні засади діяльності антимонопольних органів. Адвокатування конкуренції. Припинення порушень законодавства про захист економічної конкуренції. Правові засади контролю за економічною концентрацією суб'єктів господарювання в Україні. Правове регулювання діяльності природних і державних монополій. Державний контроль і нагляд у сфері публічних закупівель. Моніторинг і контроль державної допомоги суб'єктам господарювання. Антимонопольний комплаєнс.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Бакалінська О.О. Правове регулювання добросовісної конкуренції в Україні : монографія / О.О. Бакалінська – К. : НДІ приватного права і підприємництва ім. Ф.Г. Бурчака НАПрН України, 2014. – 374 с.
2. Безух О.В. Теоретичні проблеми правового регулювання відносин економічної конкуренції в Україні : монографія / О.В. Безух ; НДІ приват. права і підприємництва Нац. акад. прав. наук України. – К. : НДІ приват. права і підприємництва НАПрН України, 2013. – 269 с.
3. Валитов С.С. Трегубец Н.А. Конкурентное право Украины. Практикум. – Д. : Юго-Восток, 2013. – 260 с.
4. Андрощук Г.О. Конкурентне право : захист від недобросовісної конкуренції / Г.О. Андрощук, С.В. Шкляр. – К. : Юстиніан, 2012. – 472 с.
5. Конкурентне право України: навч. посіб. / О. О. Бакалінська, О. В. Безух, О. В. Кологойда, І. В. Лукач, Н. Б. Пацурія, В. С. Щербина; за ред. В. С. Щербини, І. В. Лукач. Київ: Видавництво Ліра-К, 2017. 380 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Поєднання традиційних і нетрадиційних методів викладання з використанням інноваційних технологій: лекції (оглядові, тематичні, проблемні, лекції-

конференції, лекції-дискусії), практичні заняття (тренінги, презентації, дискусії, робота в малих групах, моделювання ситуацій, кейс-стаді).

Методи оцінювання:

- поточний контроль (усне/ письмове опитування, тестування тощо);
- підсумковий контроль (екзамен письмовий).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.21. Назва. БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ В ТОРГІВЛІ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2020/2021.

Семестр. III.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Лабурцева О. І., проф., докт. екон. наук, проф. кафедри маркетингу.

Результати навчання. Формування у студентів сучасної цілісної системи теоретичних знань та практичних навичок щодо особливостей здійснення бренд-менеджменту в торгівлі.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Бренд-менеджмент».

Зміст. Роль бренду в системі маркетингу підприємства торгівлі. Сучасний стан та тенденції брендингу на ринку торговельних послуг України. Суб'єкти та об'єкти бренд-менеджменту в торгівлі. Основні типи брендів підприємств торгівлі. Архітектура та портфель брендів підприємства торгівлі. Власні торговельні марки. Етапи процесу бренд-менеджменту підприємства торгівлі. Особливості стратегій формування та розвитку брендів в торгівлі. Засоби та інструменти бренд-менеджменту. Зовнішні та внутрішні бренд-комунікації підприємств торгівлі. Оцінювання ефективності бренд-менеджменту в торгівлі.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Кендюхов О. В. Бренд-менеджмент : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. В. Кендюхов, К. Ю. Ягельська, Д. С. Файвішенко. – Донецьк : ДВНЗ «ДонНТУ», 2013. – 459 с.
2. Родіонов О. В. Бренд підприємства: формування, діагностика, розвиток / О. В. Родіонов. – Луганськ : Ноулідж, 2012. – 269 с.
3. Шевченко О. Л. Бренд-менеджмент : навч. посіб. / О. Л. Шевченко. – К. : КНЕУ, 2010. – 396 с.
4. Штовба О. В. Товарний брендинг в маркетинзі та комунікативному менеджменті : навч. посіб. / О. В. Штовба. – Вінниця : ВНТУ, 2014. – 90 с.
5. Ястремська О. М. Бренд-менеджмент : навч. посіб. / Ястремська О. М., Ястремська О. О. – Х. : ХНЕУ, 2010. – 164 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Поєднання традиційних і нетрадиційних методів викладання із використанням інноваційних технологій:

- лекції (оглядова, тематична, проблемна, лекція-консультація);

- практичні заняття (презентація, дискусія, моделювання ситуацій, «мозкова атака», метод кейс-стаді, робота в малих групах).

Методи оцінювання.

- поточний контроль (тестування; усне, письмове опитування; перевірка та обговорення підготовленого реферату, презентації; вправи; задачі; ситуаційні завдання);

- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.22. Назва. КОМП'ЮТЕРНА ГРАФІКА В РЕКЛАМІ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2020/2021.

Семестр. III.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Алданькова Г.В., к.е.н., старш. викл. каф. журналістики та реклами.

Результати навчання. Формування у студентів спеціальних теоретичних знань та практичних навичок у процесі безпосереднього розроблення і створення рекламних матеріалів засобами прикладних комп'ютерних програм CorelDraw, Adobe Photoshop.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Офісні комп'ютерні технології», «Маркетингові комунікації», «Реклама».

Зміст. Генерування ідеї рекламного звернення та шляхи її втілення за допомогою комп'ютерних технологій. Сутність та роль комп'ютерної графіки як інструменту формування та візуалізації рекламної ідеї. Конструювання рекламних матеріалів за допомогою спеціалізованих програмних засобів. Формування рекламної композиції та засоби її гармонізації. Шрифтові елементи рекламного звернення.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби:

1. Алданькова Г.В. Комп'ютерна графіка в рекламі : лабораторний практикум : навч. посіб. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 262 с.

2. Алданькова Г.В. Комп'ютерні технології в рекламі та зв'язках з громадськістю : практикум / Г.В. Алданькова. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2011. – 82 с.

3. Ромат Е. Реклама : теория и практика : стандарт третьего поколения / Е. Ромат, Д. Сендеров. – 8-е изд. – СПб. : Питер, 2013. – 512 с. – (Учебник для вузов).

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Поєднання традиційних та нетрадиційних методів викладання із використанням інноваційних технологій: лекції (оглядова / проблемна); лабораторні заняття (виконання тренувальних вправ та індивідуальних завдань у графічному редакторі CorelDraw, Adobe Photoshop, творча олімпіада); участь у конкурсах та фестивалях реклами.

Методи оцінювання.

– поточний контроль (тестування, перевірка виконаних робіт);

– підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.23. Назва. МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2020/2021.

Семестр. III.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Ортинська В.В., проф., канд. екон. наук, проф. кафедри маркетингу.

Результати навчання Оволодіння студентами теоретичних знань з маркетингу інновацій, набуття практичних навичок використання сучасних методів стратегічного маркетингового аналізу в процесі формування програм маркетингу інновацій на підприємстві з метою успішного виведення нових продуктів на ринок.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Маркетингові комунікації».

Зміст. Конститутивні компоненти формування та впровадження стратегій маркетингу інновацій з метою зростання конкурентоспроможності підприємства. Стратегічний маркетинговий аналіз конкуренції на ринку інновацій. Специфічні особливості маркетингових досліджень, таргетування стратегічного й операційного маркетингу інновацій. Вивчення поведінки та сегментування споживачів за адаптивністю до нового товару. Хайтек-маркетинг як основа постійного розвитку сучасного бізнесу. Обґрунтування комплексу маркетингових заходів для позиціонування нового товару. Маркетингові рішення у товарній інноваційній політиці, у дистрибуції інновацій. Ефективні інтегровані маркетингові комунікації на ринку інновацій. Економічні та репутаційні ризики підприємств від впровадження або відсутності маркетингу інновацій. Інноваційні маркетингові програми впровадження маркетингу інновацій. Умови успішного впровадження стратегій маркетингу інновацій.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Ортинська В.В. Маркетингові дослідження : підручник / В.В.Ортинська, О.М. Мельникович. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 436 с.
2. Інноваційна політика : підручник/ Л.І. Федулова, А.А. Мазаракі, Г.О. Андрощук. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 604 с.
3. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу [Текст] : монографія / За ред. С.М. Ілляшенка. - Суми : Університетська книга, 2008. - 615 с.
4. Федулова І.В. Економічні ризики та методи їх вимірювання : навч. посіб. для студентів екон. спец. / Федулова І.В., Скопенко Н.С. – К. : Компринт, 2016. – 292с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Поєднання традиційних і нетрадиційних методів викладання із використанням інноваційних технологій:

- лекції (проблемні, тематичні, лекції-консультації);
- практичні заняття (кейс-стаді, дискусія, «мозкова атака», моделювання ситуацій, модерація, робота в малих групах, презентація).

Методи оцінювання.

- поточний контроль (перевірка та обговорення підготовлених проєктів, захист проєктів, індивідуальних творчих завдань);
- підсумковий контроль – екзамен.

Мова навчання та викладання. Українська.

Опис дисциплін спеціалізації «Рекламний бізнес»

4.24. Назва. ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕКЛАМИ ТА ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2019/2020.

Семестр. I.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Микитенко Л.А., доц., канд. юрид. наук, доц. кафедри міжнародного приватного, комерційного та цивільного права.

Результати навчання.

- набуття юридичних знань рекламного законодавства, що комплексно акумулює рекламні правовідносини та їх державне регулювання;
- опанування теоретичного і нормативно-правового матеріалу, щодо правового регулювання рекламної діяльності;
- надання можливості студентам успішно розв'язувати юридичні завдання в сфері реклами;
- складання процесуальних документів щодо захисту прав суб'єктів рекламного ринку від недобросовісної реклами, договорів на створення та розповсюдження реклами, спираючись на норми законодавства.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Правознавство», «Господарське право».

Зміст. Поняття рекламного права як правового інституту. Співвідношення інституту рекламного права з іншими інститутами та галузями права. Предмет рекламного права - специфічне коло суспільних відносин. Загальна характеристика законодавства України про рекламу і зв'язків з громадськістю. Проблеми вдосконалення чинного, розробки і прийняття нового рекламного законодавства. Міжнародно-правове регулювання рекламних правовідносин. Правова характеристика Міжнародного кодексу рекламної практики. Поняття та ознаки реклами. Ідентифікація реклами. Мова реклами. Класифікація видів реклами. Правовий статус учасників рекламної діяльності. Загальні вимоги до реклами. Договір на створення та

розповсюдження реклами. Використання об'єктів авторського права і (або) суміжних прав у рекламі. Законодавчі вимоги до соціальної реклами. Правове регулювання політичної реклами. Спонсорство в системі зв'язків з громадськістю. Законодавчі вимоги до реклами для дітей і за участю дітей. Правове регулювання недобросовісної реклами. Неправомірне використання ділової репутації суб'єкта господарювання в рекламі. Поняття та ознаки порівняльної реклами. Особливості правового регулювання реклами в залежності від засобів її розповсюдження (розміщення). Законодавчі вимоги до рекламування деяких видів товарів. Контроль за дотриманням та відповідальність за порушення законодавства про рекламу. Саморегулювання в галузі реклами. Права об'єднань громадян та об'єднань підприємств у галузі реклами. Підстави притягнення до відповідальності за порушення законодавства про рекламу. Порядок накладення адміністративних санкцій за порушення законодавства про рекламу. Публічне спростування недобросовісної та неправомірної порівняльної реклами.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби

1. Ромат Е.В. Реклама в системі маркетинга / Е.В. Ромат. - К. : Студцентр, 2008. - 608 с.
2. Ромат Є.В. Споживча політика в системі державного управління: навч.-метод. посіб./ Ромат Є.В., Дубенко С.Д., Максименко К.О., Овчарук О.В. та ін.-К. : Тютюкін, 2009.-248 с.
3. Микитенко Л.А. Правові проблеми удосконалення законодавства щодо соціальної реклами. - Реклама в Україні: інтеграція теорії та практики : тези доп. VII Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 18 грудн. 2013 р.) / відп. ред. Є.В. Ромат. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. – 154 с. – Укр. та англ. мовами.
4. Микитенко Л.А. Правові проблеми регулювання політичної реклами в Україні.- Реклама: інтеграція теорії та практики : тези доп. XI Міжнародна науково-практична конференція 23 листопада 2017 р. / відп. ред. Є.В. Ромат. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – 124 с. – Укр. та англ. мовами.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Поєднання традиційних і нетрадиційних методів викладання з використанням інноваційних технологій:

- лекції (оглядові, тематичні, проблемні, лекції-конференції, лекції-дискусії);
- практичні заняття (тренінги, презентації, дискусії, робота в малих групах, моделювання ситуацій).

Методи оцінювання:

- поточний контроль (тестування, усне / письмове опитування тощо);
- підсумковий контроль – екзамен.

Мова навчання та викладання. Українська.

4.25. Назва. СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2019/2020.

Семестр. I.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. П'ятницька Г.Т., проф., докт. екон. наук, проф. кафедри менеджменту, Безус А.М., доц., канд. екон. наук, доц. кафедри менеджменту.

Результати навчання. Формування у майбутніх фахівців стратегічного управлінського мислення та системи базових знань у галузі стратегічного менеджменту, оволодіння навичками прийняття стратегічних рішень в умовах змінного зовнішнього середовища функціонування підприємства.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Економіка та фінанси підприємства», «Менеджмент», «Маркетинг».

Зміст. Сутність та концептуальні засади стратегічного управління підприємством. Базові складові стратегічного управління підприємством та наукові підходи до формування стратегій. Стратегічне планування. Стратегічна діагностика зовнішнього середовища підприємства. Рівні стратегічних рішень. Класифікація стратегій. Стратегічний потенціал і конкурентні переваги підприємства. Управління стратегічною позицією підприємства. Генерування стратегічних альтернатив та умови їх реалізації. Види стратегічного управління підприємством. Оцінювання ефективності стратегії та стратегічні зміни на підприємстві. Стратегічний контроль.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Востряков О. В. Стратегічне управління підприємством : бізнес-курс: навч. посіб. / О. В. Востряков, О. М. Гребешкова. – К. : КНЕУ, 2012. – 313 с.
2. П'ятницька Г. Т. Стратегічне управління: навч. посіб. / Г. Т. П'ятницька, Л. В. Лукашова, Н. В. Ракша; за ред. Г. Т. П'ятницької. – К.: КНТЕУ, 2013. – 408 с.
3. Стратегічне управління : Навчальний посібник. / О. Б. Гевко, Н. М. Шведа. – Тернопіль ФОП Паляниця В. А., 2016. – 152 с.
4. Haberberg A., Rieple A. Strategic management: theory and application. / Adrian Haberberg and Alison Rieple. – [2nd ed.] – Oxford University Press Inc. – New York, 2014. – 870 p.
5. Jaki Andrzej, Rojek Tomasz. Contemporary conditions and trends in enterprise management: strategies – mechanisms – processes / edited by Andrzej Jaki, Tomasz Rojek. – Cracow : Cracow University of Economics, 2015. – 196 p.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Поєднання традиційних та інноваційних методів викладання: лекції (оглядова, тематична, проблемна), практичні заняття (кейс-стаді, комунікативний метод, презентації, розв'язок творчих ситуаційних та аналітично-розрахункових задач, рольові та ділові ігри, робота в малих групах), самостійна робота студентів, виїзні заняття, використання елементів дистанційного навчання.

Методи оцінювання:

- поточний контроль (тестування, перевірка виконаних індивідуальних завдань, обговорення ситуаційних вправ, вирішення практичних задач, захист індивідуальних та групових проектів);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.26. Назва. ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2019/2020

Семестр. I.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. П'янкова О.В., доц., канд. екон. наук, доц. кафедри міжнародних економічних відносин.

Результати навчання. Набуття теоретичних знань, вмінь та практичних навичок щодо розвитку ЗЕД підприємства, а саме: визначення контрактної та митної вартості; розрахунку та сплати податків та митних платежів; обґрунтування стратегії виходу на зовнішній ринок; складання та підписання зовнішньоекономічних контрактів, з урахуванням умов поставки, особливостей ціноутворення, ризиків суб'єкта ЗЕД; визначення та забезпечення ефективності зовнішньоекономічної діяльності.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Основи економічної теорії», «Мікроекономіка», «Макроекономіка», «Міжнародні економічні відносини», «Економіка і фінанси підприємства».

Зміст. Зовнішньоекономічна діяльність та її роль у розвитку національної економіки. Основні напрями і показники розвитку ЗЕД в Україні. Система регулювання зовнішньоекономічної діяльності в Україні. Митно-тарифне регулювання зовнішньоекономічної діяльності. Загальнодержавні податки у сфері ЗЕД. Нетарифне регулювання зовнішньоекономічної діяльності. Валютне регулювання зовнішньоекономічної діяльності в Україні. Міжнародні розрахунки і банківське обслуговування зовнішньоекономічної діяльності. Форми виходу підприємств на зовнішні ринки. Ризики зовнішньоекономічної діяльності. Транспортне забезпечення зовнішньоекономічної діяльності.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Ukrainian economy growth imperatives: Monograph [Text] / A. Mazaraki, S. Melnichenko, G. Duginets et al; edited by Anatolii A. Mazaraki – Prague: Coretex CZ SE, 2018. – 310 p
2. Євроінтеграційні пріоритети національного бізнесу: монографія; за заг. ред. А.А. Мазаракі. / А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник, Л.П.Кудирко, К.С. Пугачевська [та ін.] – К. :Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 672 с.
3. Експорт настратегія України: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.EXPORT_20pages_30_03_17_FIN.pdf

4. Зовнішньоекономічна діяльність: теоретичні та практичні аспекти: навч. посіб. / Г.М. Калетнік, В.О.Козловський, Г.М.Заболотний[та ін.] .- К., 2012 .- 352 с.

5. Тюріна Н. М. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства :навч. посібник / Н. М. Тюріна, Н. С. Карвацка. – Київ : Центр учбов. л-ри, 2013. – 408 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Проблемні та тематичні лекції, семінарські заняття із використанням презентацій, дискусії, роботи в малих групах, ділові ігри тощо.

Методи оцінювання:

- поточний контроль (усні та письмові опитування, тестування, перевірка презентацій, доповідей, групових проектів, ситуаційних завдань та задач);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.27. Назва. БІЗНЕС-ІНЖИНІРИНГ

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2019/2020.

Семестр. II.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Трубей О.М., доц., канд. екон. наук, доц. кафедри економіки та фінансів підприємства

Результати навчання. Формування теоретичних знань та практичних навичок створення нового бізнесу (*startup company*), побудови бізнес-моделі та процесної моделі організації, обґрунтування необхідних передумов ефективного управління бізнесом.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Макроекономіка», «Мікроекономіка», «Економіка підприємства», «Менеджмент», «Маркетинг».

Зміст. 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. Стратегія та реалізація бізнес проекту. Система збалансованих показників ефективності бізнес-проекту.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/заходи.

1. Ареф'єва О. В. Інжиніринг бізнес-процесів: принципи та технологія / О. В. Ареф'єва, І. Є. Мельник. – К. : ГРОТ, 2010. – 253 с.

2. Рапопорт Б. Інжиніринг та моделювання бізнесу / Б. Рапопорт, А. Скубченко. – К.: «Інфра-М», 2013. – 168 с.

3. Управління бізнес-процесами в туризмі: монографія / С. В. Мельниченко, К. А. Шеєнкова. – К.: Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2015. – 264с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Поєднання традиційних і нетрадиційних методів навчання з використанням інноваційних технологій:

– лекції (оглядова / тематична / проблемна / із запланованими помилками);
– семінарські/ практичні/ (тренінг / презентація / дискусія / комунікативний метод / модерація / моделювання ситуацій / «мозковий штурм» / тренажерні завдання / метод кейс-стаді / робота в малих групах та ін.).

Методи оцінювання:

– поточний контроль (тестування; усне / письмове опитування; презентація проекту / розрахунково-аналітичної роботи / ситуаційного завдання та ін.);

– підсумковий контроль – екзамен.

Мова навчання та викладання. Українська.

4.28. Назва. ПІДПРИЄМНИЦЬКЕ ПРАВО

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2019/2020.

Семестр. II.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Можайкіна О.С., доц., канд. псих. наук, доц. кафедри міжнародного приватного, комерційного та цивільного права, Ільченко Г.О., канд. юрид. наук, ст. викл. кафедри міжнародного приватного, комерційного та цивільного права.

Результати навчання. Формування у студентів знань з питань підприємницького права та вміння правильно тлумачити зміст правових норм національного та міжнародного законодавства з цих питань. Опанування теоретичного і нормативного матеріалу, який стосується всіх аспектів правового регулювання підприємницьких правовідносин, що надасть можливість майбутнім фахівцям успішно розв'язувати юридичні задачі та ситуації, що сприятиме у майбутньому їх грамотному та компетентному захисту порушених прав.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Правознавство».

Зміст. Правове регулювання підприємницької діяльності. Правовий статус суб'єктів підприємницької діяльності. Організація підприємницької діяльності. Припинення суб'єктів підприємницької діяльності. Загальні положення про договори в підприємницькій діяльності. Правова характеристика окремих видів господарських договорів. Захист прав та законних інтересів суб'єктів підприємницької діяльності. Відповідальність за правопорушення у сфері підприємницької діяльності.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Господарське право: підручник / В. С. Щербина. - 6-те вид., переробл. і допов. - К. : Юрінком Інтер, 2013. - 636 с.
2. Науково-практичний коментар Господарського кодексу України / За ред. Г.Л. Знаменського, В.С. Щербини; Ред. кол. С.Ф. Демченко, Г.Л. Знаменський, В.К. Мамутов, І.Г. Побірченко. — 2-е вид., перероб. і доп. — К. : Юрінком Інтер, 2008. — 720с.
3. Господарське право: навчальний посібник / В.І. Лебідь, Н.О. Можаровська, Л.Л. Нескороджена. – К.: Алерта, 2014. – 416с.
4. Підприємницьке право: практикум: навч. посібник / Л.В. Ніколаєва, Н.А. Мазаракі, В.В. Орленко та ін. – К.: КНТЕУ, 2013. – 168 с.
5. Господарське право: навч. посіб./ З.І. Сущук-Слюсаренко. – К.: КНТЕУ, 2013. – 216 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Поєднання традиційних і нетрадиційних методів викладання з використанням інноваційних технологій:

- лекції (оглядові, тематичні, проблемні, лекції-конференції, лекції-дискусії);
- практичні заняття (тренінги, презентації, дискусії, робота в малих групах, моделювання ситуацій).

Методи оцінювання:

- поточний контроль (тестування, усне / письмове опитування тощо);
- підсумковий контроль – екзамен.

Мова навчання та викладання. Українська.

4.29. Назва. УПРАВЛІНСЬКИЙ ОБЛІК.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2020/2021.

Семестр. III.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Головіна Д.В., доц., канд. екон. наук, доцент кафедри обліку та оподаткування.

Результати навчання. Набуття навичок упровадження та ведення управлінського обліку; уміння складати внутрішню документацію, готувати інформацію для управлінського персоналу.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Бухгалтерський облік», «Менеджмент», «Економічний аналіз».

Зміст. Сутність, мета, зміст та функції управлінського обліку. Управлінський облік затрат, методи їх обліку та калькулювання собівартості. Управлінський облік прямих та непрямих затрат. Методологія калькулювання за повнотою включення затрат у системі управлінського обліку. Система обліку та калькулювання за нормативними затратами. Облік релевантних затрат та доходів для прийняття поточних та довгострокових рішень. Облік затрат і доходів у системі бюджетування. Облік і контроль за центрами відповідальності. Стратегічний управлінський облік.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Нападовська Л.В. Управлінський облік : підручник / Л.В. Нападовська. – К. : КНТЕУ, 2010. – 550 с.

2. Садовська І.Б. Бухгалтерський облік: навч. посібник/ І.Б. Садовська, Т.В. Божидарнік, К.Є. Нагірська. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 688с.

3. Голов С.Ф. Управлінський облік: підручник / С.Ф. Голов. - К.: "Центр учбової літератури", 2018. – 534 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання

Поєднання традиційних та нетрадиційних методів викладання з використанням інноваційних технологій:

- лекції (тематичні, проблемні);
- практичні (тренінги, традиційні, з моделюванням ситуацій).

Методи оцінювання:

- поточний контроль (тестування; усне та письмове опитування);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

Опис дисциплін спеціалізації «Бренд-менеджмент»

4.30. Назва. ДИЗАЙН В РЕКЛАМІ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2019/2020.

Семестр. I.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Алданькова Г.В., к.е.н., старш. викл. каф. журналістики та реклами.

Результати навчання. Формування у студентів теоретичних знань та практичних навичок щодо аналізу існуючих та специфіки розроблення графічних рекламних матеріалів, фірмової символіки, періодичних корпоративних видань сучасного підприємства.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Реклама», «Комп'ютерна графіка в рекламі».

Зміст. Рекламний дизайн як процес проектно-художньої діяльності. Прийоми побудови рекламного звернення та принципи вибору візуальних образів. Художні стилі та стильові течії у рекламному дизайні. Сутність та види рекламної композиції. Закони та засоби композиційної організації реклами. Методи формоутворення односторінкової реклами. Образотворчі засоби в рекламній композиції. Шрифтові композиції у візуальній організації рекламного звернення. Колір як художній засіб реклами. Сутність, основні елементи, функції фірмового стилю підприємства. Формотворення графічних знаково-символьних об'єктів фірмового стилю. Критерії оцінювання програми фірмового стилю.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Алданькова Г.В. Комп'ютерна графіка в рекламі: лабораторний практикум : навч. посіб. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 262 с.

2. Михайленко В.Є. Основи композиції (геометричні аспекти художнього формотворення): навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів / В.Є. Михайленко, М.І. Яковлев. – Київ: Каравела, 2015. – 304 с.

3. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.В. Зазимко, М.С. Корольчук, В.М. Корольчук та ін. – Київ: Київ. нац. торг.-екон. у-т, 2016. – 384с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Поєднання традиційних та нетрадиційних методів викладання із використанням інноваційних технологій: лекції (оглядова / тематична); лабораторні заняття (презентація / виконання тренувальних вправ, творчі індивідуальні завдання, творчі експедиції, відвідування фестивалів, виставок та арт-галерей м. Києва).

Методи оцінювання:

– поточний контроль (тестування, письмове опитування, перевірка підготовленої презентації / захист проектів, творча олімпіада);

– підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.31. Назва. ПСИХОЛОГІЯ ІМІДЖУ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2019/2020.

Семестр. I.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Кушніренко К.О., канд. психол. наук. ст.викл. кафедри психології.

Результати навчання. Знати про соціально-психологічну проблематику явища іміджу, найбільш прогресивні методи сучасної соціально-психологічної науки, у тому числі теорії когнітивного дисонансу, соціального впливу, навчання, діяльності, соціального пізнання, психологічну природу іміджу, принципи, напрями, методи та способи його формування, основні підходи до психології іміджу, основні чинники, які впливають на процес формування іміджу, загальну психологічну характеристику, структуру і розвиток іміджу сучасного фахівця, психологічні характеристики і властивості різних видів іміджу, особливості функціонування іміджу у сучасному суспільстві тощо.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Психологія».

Зміст. Соціально-психологічна природа іміджу. Типологія іміджу, його види. Іміджелогія.. Імідж як результат суб'єкт-суб'єктної взаємодії. Імідж як символічний образ. Психологічний інструментарій для формування іміджу. Провідні вимоги до іміджу. Технології формування іміджу. Принципи створення позитивного іміджу. Етапи створення іміджу ділової людини. Теорії мотивації. Імідж у системі індивідуальної поведінки і соціального впливу.. Структура та особливості індивідуального іміджу. Соціальні ефекти сприйняття іміджу. Груповий, корпоративний і предметний імідж. Створення вербального та кінетичного іміджу.

Керування процесом формування першого враження. Самоменеджмент – стратегія формування ділового іміджу. Керування стресом і успіх у діяльності. Гігієна здоров'я і профілактика стомлюваності ділової людини. Технології просування особистісного іміджу. Позиціонування особистісного іміджу. Паблік рилейшнз (PR-діяльність). Форми і види комунікативних презентацій.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси / засоби:

1. Барна Н. В. Іміджелогія: Навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика.— К.: Університет «Україна», 2008.— 217 с.
2. Альохіна І.Я. Імідж і етикет ділової людини. - К.: Справа, 2001, - 165 с.
3. Корнієнко В.О., Денисюк С.Г. Імідж політичного лідера: проблеми формування та практичної реалізації: Монографія. — Вінниця: УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2009. — 145 с.
4. Рожнятковська І. М. Імідж школи / І. М. Рожнятківська. – К. : Шк. світ, 2011. –120 с.
5. Шавкун І. Г. Формування іміджу організації : [навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент»] / І.Г. Шавкун, Я.С. Дибчинська. – Запоріжжя : ЗНУ, 2016. – 111 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання

Поєднання традиційних і нетрадиційних методів викладання з використанням інноваційних технологій:

- лекції (оглядові, тематичні, проблемні, лекції-конференції, лекції-дискусії);
- практичні заняття (тренінги, презентації, дискусії, робота в малих групах, моделювання ситуацій);
- самостійна робота (матеріали дистанційного навчання).

Методи оцінювання.

- поточний контроль (тестування усне / тестування письмове / письмове опитування; перевірка підготовленого есе / дайджесту / огляду / звіту / конспекту / презентації / ситуаційні завдання тощо);
- підсумковий контроль – екзамен.

Мова навчання та викладання. Українська.

4.32. Назва. УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2019/2020.

Семестр. I.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Присяжнюк А. Ю., доц., канд. екон. наук, доц. кафедри менеджменту, Підкамінний І. М., доц., канд. екон. наук, доц. кафедри менеджменту.

Результати навчання. Формування у майбутніх фахівців комплексу теоретичних знань та практичних навичок щодо застосування методів та інструментів управління проектами в процесі планування, організування та контролювання за їх реалізацією з метою підвищення ефективності

діяльності організації.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Економіка і фінанси підприємства», «Менеджмент».

Зміст. Загальні положення щодо управління проектами в організації
Обґрунтування проекту. Планування проекту. Управління часом виконання проекту. Планування ресурсного забезпечення проекту. Контролювання виконання проекту. Управління ризиками проектів. Управління якістю проекту. Управління проектною командою.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Кожушко Л. Ф. Управління проектами: навчальний посібник / Л. Ф. Кожушко, С. М. Кропивко. – К. : Кондор, 2016. – 388 с.
2. Управління проектами. Навчальний посібник / Уклад.: Л. Є. Довгань, Г. А. Мохонько, І. П. Малик. – К.: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2017. – 420 с.
3. Управління проектами: процеси планування проектних дій [Текст]: підручник / І. В. Чумаченко, В. В. Морозов, Н. В. Доценко, А. М. Чередниченко. – К.: КРОК, 2014. – 673 с.
4. A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK® Guide. – 6th Edition; Project Management Institute, 2017. – 589 p.
5. Richardson, Gary L. Project Management Theory and Practice / Gary L. Richardson.; 2nd Ed; Auerbach Pubn, 2014. – 670 p.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання.

Поєднання традиційних та інноваційних методів навчання: проблемні лекції, метод кейс-стаді, практичні завдання з використанням інформаційних технологій, презентацій, розв'язання розрахунково-аналітичних задач, виїзні заняття, дистанційне навчання, самостійна робота студентів.

Методи оцінювання:

- поточний контроль (тестування, перевірка виконання ситуаційних вправ та творчих задач, індивідуальних робіт, презентації індивідуальних та групових проектів);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.33. Назва. БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2019/2020.

Семестр. II.

Лектор, вчене звання, вчений ступінь, посада. Ромат Є.В, проф., докт. наук з держ. упр, зав. каф. маркетингу.

Результати навчання. Набуття практичних навичок з таких питань: розробка стратегії бренд-комунікацій підприємства; створення програми бренд-комунікацій підприємства на майбутній період та оцінка її ефективності; обґрунтування та вибір носіїв реклами та розробка медіа-планів; оцінка існуючих рекламних звернень; створення позитивної

суспільної думки про підприємство створення, розвитку, зміни і адаптації бренд-комунікацій підприємства до ринку. Розробка системи бренд-комунікацій підприємства відповідно до сформованого портфелю брендів підприємства. Вибір конкретного рекламного агентства, послугами якого можна скористатися.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Стратегічний маркетинг», «Бренд-менеджмент».

Зміст. Комунікаційна політика в системі корпоративного бренд-менеджменту. Характеристика основних елементів комплексу бренд-комунікацій підприємства. Планування і використання засобів комунікації. Управління бренд-комунікаціями підприємства. Характеристика інших елементів бренд-комунікацій підприємства. Інтегровані маркетингові комунікації бренду. Позиціонування бренду. Репозиціонування бренду та ребрендинг.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Кендюхов О.В. Бренд-менеджмент : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.В. Кендюхов, К.Ю. Ягельська, Д.С. Файвішенко. – Донецьк : ДВНЗ «ДонНТУ», 2013. – 459 с.

2. Стратегія ефективного брендингу / О.М. Азарян та ін. – Донецьк : Вебер (Донецька філія), 2009. – 280 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання:

– лекції (оглядова, тематична, проблемна, лекція-консультація);
– практичні заняття (презентація, дискусія, моделювання ситуацій, «мозкова атака», робота в малих групах).

Методи оцінювання:

– поточний контроль (тестування; усне, письмове опитування; перевірка та обговорення підготовлених презентацій, задач, ситуаційних завдань);
– підсумковий контроль – екзамен.

Мова навчання та викладання. Українська

4.34. Назва. LUXURY SERVICE.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2020/2021.

Семестр. III.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Босовська М.В., доц., д-р екон. наук, професор кафедри готельно-ресторанного бізнесу; Гопкало Л.М., доц., канд. екон. наук, доц. кафедри готельно-ресторанного бізнесу.

Результати навчання. Формування у студентів знань та вмінь організації Luxury сервісу в готелях, іманентних характеристик Luxury сервісу в готелях, ознайомитись з правилами організації господарських та виробничо-побутових приміщень у готелі. Набуття навичок реалізації сервісних-процесів у Luxury готелях, інноваційних технологій готельного обслуговування, організації праці персон алу.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Ресторанна справа», «Готельна справа», «Івентивний менеджмент».

Зміст. Поняття «Luxury сервіс», його структурні компоненти та особливості у готельному бізнесі. Іманентні характеристики Luxury сервісу в готелях. Філософія розкоші в готельному бізнесі. Моделі бізнесу LRNs. Світовий рейтинг готелів «Luxury» сегменту. Сервісні процеси Luxury готелів. Принципи персоналізації послуг для клієнтів преміум-сегменту. Мобільні технології у Luxury сегменті. Smart технології («розумний дім») для гарантування технічних умов перебування споживача у номері. Портфель послуг для luxury сегментів. Організація консьєрж-сервісу в Luxury готелях. Віртуальний консьєрж-сервіс. Формат сервісу «24/7». Готельний FAQ. Батлер-сервіс в Luxury готелях. Ресторанний luxury сервіс. Професійні стандарти ексклюзивного сервісу клієнтів лакшері сегменту. Технологія Upselling. Room-service. Алгоритм роботи працівників RS, аменітіс (VIP-компліменти). Демаркація взаємовідносин в сегменті luxury сервісу. Функції представницького менеджера (frontliner). Врахування крос-культурних особливостей в Luxury готелях. Ефектометрія як методологія оцінювання рівня задоволеності. Безпека та security сервіс. Функції система безпеки та служби security сервісу.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси / засоби.

1. Аналіз світового ринку Luxury готелів [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://marketresearch.biz/report/luxury-hotel-market/request-sample/>
2. Бойко М.Г., Гопкало Л.М. Організація готельного господарства: Електронний підручник –К.: Київ. нац. торг. – екон. ун – т, 2015. – 494 с.
3. Danziger, P. N. Let them eat cake: Marketing luxury to the masses – As well as the classes. New York, NY: Kaplan Publishing, 2007.
4. Rahim B. Kanani A WEALTH OF INSIGHT: TheWorld'sBestLuxuryHoteliersonLeadership, Management, andtheFutureof 5-Star Hospitality, 2017 p.
5. The World Luxury Index™ HOTELS [Електронний ресурс] Режим доступу: http://www.digital-luxury.com/reports/World_Luxury_Index_Hotels_by_Digital_Luxury_Group.pdf.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Лекції (тематичні та проблемні), практичні заняття (з використанням інформаційних технологій, кейс-стаді, комунікативних методів).

Методи оцінювання:

- поточний контроль – опитування, тестування, диспут, вирішення практичних завдань;
- підсумковий контроль – екзамен письмовий.

Мова навчання та викладання. Українська.

4.35. Назва. LUXURY ТУРИЗМ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2020/2021.

Семестр. III.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Михайліченко Г. І., проф., докт. екон. наук., проф. кафедри туризму та рекреації.

Результати навчання: знання майбутніх фахівців щодо особливостей надання туристичних послуг в luxury сегменті; географії елітарного, преміального та luxury туризму; правил розроблення й забезпечення програм елітарного, преміального та luxury відпочинку в різних видах туризму; та вміння застосувати нові форми та методи програмного обслуговування елітарного, преміального та luxury сегментів; обґрунтовувати нові підприємницькі ініціативи в курортному бізнесі; виконувати правила оформлення документів туристів/ рекреантів, виконувати всі види туристичних формальностей.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Міжнародні економічні відносини», «Інформаційні системи та технології в туризмі», «Статистика», «Географія туризму», «Державне управління та місцеве самоврядування», «Менеджмент», «Маркетинг», «Організація туризму».

Зміст. Феномен сучасного luxury туризму. Особливості глобального і локальних ринків luxury туризму. Специфічні вимоги до luxury туризму. Демонстративне споживання як джерело прибутку в туристичному бізнесі. Цінності люкс-споживачів: emotion experience, sex appeal, особистісний ріст і культурні амбіції. Таксономія «багатство - потреба в статусі». Сегментація ринку luxury туризму. Планування індивідуальних туристичних подорожей VIP-туристів. Акценти в програмах обслуговування luxury туристів. Тури: мистецтво, історія, шопінг. Транспортне забезпечення елітарних подорожей. Поняття luxury дестинації та її ознаки. Процес формування luxury дестинації. Спеціалізація luxury дестинацій. Преміум-круїзи, їх інфраструктура та стандарти обслуговування на борту круїзного судна. Яхтовий туризм і особливості його організації. Організація програм грального туризму для luxury сегменту. Географія, курортографія та інфраструктура грального туризму. Поняття та класифікації пригодницького туризму. Поняття сафарі та організація сафарі-турів. Острівний туризм і тури «на виживання». Арктичні й антарктичні тури, їх організація та інфраструктурне забезпечення. Екстримальний дайвінг. Поняття космічного туризму та його історія. Центри та технології підготовки космічних туристів. Обслуговування космічних туристів. Світові мережі обміну курортами. Гольф-туризм і гольф-тури. Гольф поля та вимоги до їх інфраструктури. Гольф-спорядження та інвентар. Особливості організації гольф-турів. Географія гольф-туризму. Нові види та форми організації видів спорту luxury сегменту. Кінні клуби та конюшні як елементи організації luxury-дозвілля. Аква-клуби та інфраструктура клубів любителів водних видів

спорту. Спеціалізовані парки і заповідники. Клуби атракціонів, аква-парки, ресурси водної культури відпочинку. Особливості концепції «Spa & Wellness» і контексті оновлених концепції добробуту, концепції якості життя та концепції щастя. Складові концепції та основні індикатори Wellness-туризму. Зміст і особливості MICE туризму. Luxury сегмент MICE туризму. Структури ринку ділового туризму, основних секторів в галузі туризму та гостинності, задіяних при організації і реалізації бізнес-турів, дестинації ділового туризму, географія турпотоків ділового туризму. Поняття сталого туризму та застосування принципів сталості в luxury туризмі. Luxury та сталість: поєднання стилів життя туриста.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. The Future of Luxury Travel: A Global Trends Report. Електронний ресурс. Режим доступу: http://invattur.aimplas.es/ficheros/noticias/102093840Luxury_Travel_Trends_Report.pdf
2. Энциклопедия Х. М. Роскошь – прежде и теперь, или кое-что об излишествах. Пер.с нем. Иностранная литература [Электронный ресурс] <http://magazines.russ.ru/inostran/1997/9/encensb.html>
3. Bellaiche J.-M., Mei-Pochtler A., Hanisch D. 2010. The New World of Luxury: Caught Between Growing Momentum and Lasting Change. The Boston Consulting Group Report. — [Электронный ресурс] <http://www.bcg.com/documents/file67444.pdf>.
4. Carroll A. 2009. Brand Communications in Fashion Categories Using Celebrity Endorsement. Brand Management. 17 (2): 146 –158.
5. Dubois V., Paternaud C. 1995. Observations: Understanding the World of International Luxury Brands: The «Dream Formula». Journal of Advertising Research. 35 (4): 69 – 76.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Лекції (тематичні та проблемні), семінарські та практичні заняття (з використанням кейс-стаді, імітацій, роботи в малих групах, комунікативних методів).

Методи оцінювання:

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

Мова навчання та викладання. Українська.

Опис дисциплін спеціалізації «Цифровий маркетинг»

4.36. Назва. ДІДЖИТАЛ ТЕХНОЛОГІЇ БІЗНЕСУ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2019/2020.

Семестр. I.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Багацька К.В., доц., канд. екон. наук, доцент кафедри економіки та фінансів підприємства

Результати навчання. Формування студентами фундаментальних теоретичних знань і практичних навичок з питань комп'ютерної та цифрової обробки економічної та фінансової інформації, що використовується в бізнес-процесах підприємства, здатність за допомогою відповідного програмного забезпечення виявляти в масивах даних приховані взаємозв'язки та закономірності; проектування та розробки інформаційного забезпечення та діджитал супроводу транзакцій у складі інформаційних систем.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Макроекономіка», «Мікроекономіка», «Економіка підприємства», «Менеджмент», «Маркетинг».

Зміст. Сутність діджиталізації та її вплив на трансформацію сучасного бізнесу. Системний підхід в прийнятті рішень в цифровій економіці. Діджитал стратегії розвитку бізнесу. Інтегровані інформаційні модулі і системи в управлінні сучасним підприємством. Діджиталізація в системі просування продуктів і послуг. Фінансові інформаційні системи і діджитал технології. Застосування технології Блокчейн в бізнесі. Основи візуалізації даних. Діджитал технології в бізнес-аналітиці: інтелектуальний аналіз даних. Діджитал технології в моделюванні діяльності підприємства.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/заходи.

1. Інформаційні системи в економіці : навч. посіб. / В. С. Пономаренко, І.С. Золотарьова, Р.К. Бутова, Г.О. Плеханова.– Харків : ХНЕУ, 2011.– 176с.
2. Калетнік Г.М. Теоретичні основи моделювання та фінансово-економічні розрахунки в менеджменті та бізнесі : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Г. М. Калетнік, С. В. Козловський, О. Г. Підвальна. – Київ : Хай Тек Прес, 2010. – 399 с.
3. Полтавець М.М., Савеленко Г.В., Онищук М.С. Автоматизація планово-економічних розрахунків. : навч. посіб. / М. М. Полтавець, Г. В. Савеленко, М. С. Онищук. — Кіровоград : Лисенко В.Ф. - 2015. – 144 с.
4. Федько В.В. Основи інформаційних технологій. Електронні таблиці MS EXCEL 2010 : навч. посіб. / В. В. Федько, В. І. Плоткін. – Харків : ХНЕУ, 2012. – 286 с.
5. Шило С. Г. Інформаційні системи та технології : навч. посіб. / С. Г. Шило, Г. В. Щербак, К. В. Огурцова. – Харків : ХНЕУ, 2013. – 219 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Поєднання традиційних і нетрадиційних методів навчання з використанням сучасного програмного забезпечення та інноваційних технологій:

- лекції (оглядова / тематична / проблемна / із запланованими помилками);
- лабораторні / практичні/ (презентація / моделювання ситуацій / «мозковий штурм» / тренажерні завдання / метод кейс-стаді / робота в малих групах та ін.).

Методи оцінювання:

– поточний контроль (тестування; усне / письмове опитування; презентація проекту / розрахунково-аналітичної роботи / ситуаційного завдання та ін.);

– підсумковий контроль – екзамен.

Мова навчання та викладання. Українська.

4.37. Назва. МОБІЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2019/2020.

Семестр. II.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Романченко Т.В., ас. кафедри маркетингу.

Результати навчання. Формування у студентів теоретичних знань та практичних навичок застосування інструментів мобільного маркетингу в маркетинговій діяльності підприємств.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Маркетинг», «Маркетингові комунікації», «Основи реклами», «Інтернет-маркетинг», «Медіапланування».

Зміст. Сутність, завдання та місце мобільного маркетингу в у структурі маркетингу підприємства. Мультиканальні маркетингові комунікації. Мобільні пристрої і особливості маркетингу для кожного. Концепція 3(4) screen. Мобільні технології. Ключові елементи мобільного маркетингу (Voice data, SMS, MMS, E-mail (вимоги до електронних листів). Основні операційні системи. Застосунки (додатки, applications.) та вимоги до них. Просування в магазинах (iOS та Android). Sites (мобільні версії, адаптивність). Мобільний пошук та реклама. Мобільні сервіси. Мобільний SMM. Мобільне відео. AR та VR. QR та інші коди. UTM-мітки. Чат-боти. Директ-маркетингові інструменти (електронні листи, месенджери, sms, push). Аналітика: основні інструменти, системи мобільних метрик. Маркетинг-мікс та сценарії просування. M-commerce. Особливості налаштування мобільного ремаркетингу. UX для мобільних версій сайтів. Таргетинг мобільних сервісів.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Дэниел Роулс. Мобильный маркетинг. Мобильные технологии – революция в маркетинге, коммуникациях и рекламе. [пер. с англ.] – К., 2019. — 296 с.

2. Бугаев Л. Мобильный маркетинг: Как зарядить свой бизнес в мобильном мире / Л. Бугаев. – Київ, 2012. – 214 с.

3. Мобільний маркетинг в Україні. Електронний журнал. <https://www.mobilemarketing.com.ua/>

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Поєднання традиційних і нетрадиційних методів викладання із використанням інноваційних технологій:

- лекції (оглядова/тематична/ проблемна/ лекція-консультація/лекція-конференція);
- семінарські/практичні/лабораторні заняття (презентація/ дискусія/ моделювання ситуацій/ «мозкова атака» /метод Кейс-стаді/робота в малих групах)

Методи оцінювання.

- поточний контроль (тестування; усне/ письмове опитування; перевірка та обговорення підготовленого реферату/ дайджесту/ огляду/ звіту/ конспекту/презентації/ індивідуального творчого завдання/ проекту /вправи /ситуаційні завдання)
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.38. Назва. НЕКОМЕРЦІЙНА РЕКЛАМА.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2019/2020.

Семестр. II.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Ромат Є.В, проф., докт. наук з держ. упр, зав. каф. маркетингу.

Результати навчання. Формування знань щодо сутності, організаційного забезпечення некомерційної реклами.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Основи реклами», «Маркетингові комунікації».

Зміст. Поняття некомерційної реклами, проблеми її ідентифікації. Види некомерційної реклами та їх характеристика. Соціальна реклама, її взаємозв'язок з актуальними проблемами суспільства, релятивність соціальної реклами. Управління соціальною рекламою: основні функціональні елементи. Визначальна роль державного управління соціальною рекламою в її розвитку. Законодавче та організаційне забезпечення соціальної реклами.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Ромат Е.В. Реклама : учеб. для вузов / Е.В. Ромат. – СПб. : Питер, 2008. – 288 с.
2. Батра Р. Рекламный менеджмент = Advertising management : пер. с англ. / Р. Батра, Д. Майерс, Д. Аакер. – 5-е изд. – М. ; СПб. ; К. : Вильямс, 2001. – 780 с.
3. Масионис Дж. Социология : пер. с англ. / Дж. Масионис. – 9-е изд. – СПб. : Питер, 2004. – 752 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання: Використання традиційних та інноваційних методів викладання: лекції (оглядова / тематична, лекція-семінар); семінари; практичні заняття. Аналіз кейсів.

Методи оцінювання:

- поточний контроль (опитування, тестування, перевірка виконання індивідуальних проектів);

– підсумковий контроль – екзамен.

Мова навчання та викладання. Українська.

4.39. Назва. WEB-АНАЛІТИКА.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2020/2021.

Семестр. III.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Чуніхіна Т.С., доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу.

Результати навчання. Формування у студентів сучасної системи поглядів, спеціальних знань та вмінь у галузі цифрового маркетингу, набуття практичних навичок 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. Орієнтована на засвоєння студентами знань з основ аналізу зібраних із Інтернет сайтів даних, які допомагають оцінити ефективність та функціонування Інтернет-системи маркетингу (ICM) компанії та конкурентів (SEO-аналіз конкурентів). Також, засвоєння теоретичних і практичних знань з основ організації, презентації та функціонування інформаційних систем маркетингу (ICM), 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.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Економіка підприємства», «Економічна інформатика», «Мікроекономіка», «Статистика», «Макроекономіка», «Економічна кібернетика», «Фінанси підприємства», «Методи і засоби передачі даних», «Економіка», «Інформатика», «Програмування», «Економетрія», «Статистика», «Економіко-математичне моделювання», «Економічний аналіз», «Менеджмент», «Маркетинг», «Маркетинговий аналіз».

Зміст. Сутність комплексу корисних інструментів web- аналітики маркетингу, його складові. Підходи до розуміння поняття трафіку, видів трафіку на сайтах і як ними керувати за допомогою UTM-міток. Особливості роботи трекара Google Analytics. Огляд основних метрик в web- аналітиці. Принципи, функції та методи web-аналітики маркетингу. Орієнтована на вмінні інтерпретувати дані статистики сайту, що надаються системою Google Analytics та іншими системами, знання програми Excel, вміння вивантажувати внутрішню статистику за допомогою SQL. Для ефективною роботи майбутнім спеціалістам з маркетингу важливо також розуміти специфіку різних каналів трафіку, знання внутрішніх процесів у

компанії, особливостей продукту, цільової аудиторії. Прийняття будь-яких рішень в Інтернет-маркетингу повинно ґрунтуватися на точному знанні поведінки користувача і каналів його залучення на сайт. Сутність налаштування збору даних на сайтах. Особливості установки систем аналітики через Google Tag Manager. Сутність використання А/В тестів на сайті для оцінки і управління конверсією сайту. Сутність поняття сервісу в концепції маркетингового дослідження для візуалізації даних. Формування об'єму вхідних даних, та застосування алгоритмів та методів стискування отриманих даних або їх фільтрації безпосередньо в локальному обчислюваному ресурсі. Алгоритм опрацювання, та роботи зі звітами в умовах семплування даних. Особливості маркетингової політики до вибору та способу відображення даних. Створення та використання груп каналів для додаткової інформації. Підходи можливостей перегляду даних у звітах асоційованих конверсій та найефективніші шляхи упорядкування інформації відповідно до груп каналів багатоканальної послідовності. Створення інформаційної системи з власним набором даних. Налаштування імпорту даних про витрати з рекламних систем в Google Analytics. Особливості системи аналізу даних сайтів. Поняття, значення та економічна суть показника LTV (Lifetime Value), як однієї з найважливіших метрик в бізнесі (особливо E-commerce). Розгляд системи аналізу маркетингової інформації, що допоможе визначити реальний ROI за вартістю залучення нового клієнта, та поліпшити стратегію утримання клієнта. Автоматизація створення більш ефективного обміну повідомленнями, таргетинг і інформування клієнтів.

Рекомендовані джерела ті інші навчальні ресурси/засоби.

1. Пінчук Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу (навч. посібник)/ Н.С Пінчук, Г.П Галузинський, Н.С. Орленко – КНЕУ, 2012.– 328с.
2. Єжова Л.Ф. Інформаційний маркетинг: навчальний посібник-К.: КНЕУ, 2012.- 560с.
3. Мелихов, Сарматов. Веб-аналітика: шаг к совершенству. – К. : Аналітик Інтелект Сервіс. 2010.— С. 112.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання:

- лекції (оглядова / тематична);
- практичні завдання з використанням інформаційних технологій, презентацій, програм, розв'язання розрахунково-аналітичних задач, самостійна робота студентів.

Методи оцінювання:

- поточний контроль (тестування; усне, письмове опитування; перевірка індивідуальних лабораторних завдань, реферату, аналітичні завдання);
- підсумковий контроль – екзамен.

Мова навчання та викладання. Українська.

4.40. Назва. ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В РЕКЛАМІ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2020-2021.

Семестр. III.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Яцюк Д.В., доц., канд. екон. наук., доц. каф. журналістики та реклами.

Результати навчання. Формування у студентів теоретичних знань та практичних навичок застосування технологій створення цифрової реклами.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Реклама», «Рекламні технології».

Зміст. Цифровий контент. Використання можливостей інтернету, мобільних і цифрових технологій для підтримки іміджу бранда, 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. Аналітика та оцінка ефективності реклами.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Damian Ryan. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Kogan Page Ltd, 2012. – 304 p.

2. Захарченко, А.П. Інтернет-медіа: інтерактивний навчальний посібник / А.П. Захарченко. – Тернопіль : Крок, 2014. – 198 с.

3. Технологии AR и VR в образовании. [Электронный ресурс]. –Режим доступа: <https://habr.com/ru/company/mailru/blog/435996>.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Поєднання традиційних та нетрадиційних методів викладання із використанням інноваційних технологій: лекції (оглядова/тематична); практичні заняття (презентація/ дискусія/імітація/ моделювання ситуацій/ “мозкова атака” /тренажерні завдання/ метод Кейс-стаді/робота в малих групах/індивідуальні завдання).

Методи оцінювання:

- поточний/модульний контроль (тестування; усне опитування; перевірка підготовленої презентації/ ситуаційні завдання тощо);

- підсумковий контроль – екзамен.

Мова навчання та викладання. Українська.

ЗМІСТ

ВСТУП	2
1. Загальна інформація	3
1.1. Назва та адреса	3
1.2. Опис закладу (зокрема тип і статус)	3
1.3. Академічні органи	6
1.4. Академічний календар	6
1.5. Перелік запропонованих освітніх програм.	7
1.6. Вимоги щодо прийому, у тому числі мовна політика та процедури реєстрації	11
1.7. Механізми для визнання кредитної мобільності та попереднього навчання (неформального та інформального)...	11
1.8. Політика розподілу кредитів ЄКТС (інституційна кредитна рамка).....	11
1.9. Механізми академічного управління	12
2. Ресурси та послуги	12
2.1. Відділ обліку студентів.....	12
2.2. Умови розміщення/забезпечення проживання.....	13
2.3. Харчування.....	13
2.4. Вартість проживання.....	14
2.5. Фінансова підтримка для студентів.....	14
2.6. Медичні послуги.....	15
2.7. Страхування.	15
2.8. Умови для студентів з обмеженими можливостями та особливими потребами.	16
2.9. Навчальне обладнання	16
2.10. Організація мобільності студентів за освітніми програмами.	20
2.11. Обов'язкові та вибіркові «вікна мобільності».....	23
2.12. Інформація про види дипломування (спільного, подвійного, багатостороннього).....	23
2.13. Члени консорціуму/партнерства та їх ролі	23
2.14. Мовні курси.....	25
2.15. Можливості для проходження практики	25
2.16. Навчання на робочому місці.....	27
2.17. Умови для занять спортом і відпочинку	27
2.18. Студентські організації	28
3. Освітня програма (із зазначенням керівника проектної групи – гаранта освітньої програми)	29
4. Інформація про освітні компоненти (дисципліни)	78