

Державний торговельно-економічний університет
Факультет торгівлі та маркетингу



ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПАКЕТ

Європейська кредитно-трансферна система (ЄКТС)

Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітня програма	«Цифровий маркетинг»
Освітній ступінь	«магістр»

Київ 2024

3. Освітня програма «Цифровий маркетинг» зі спеціальності 075 «Маркетинг»

гарант освітньої програми к.е.н., доц.,
доцент кафедри маркетингу ЯНКОВЕЦЬ Т.М.

3.1 Профіль освітньої програми «Цифровий маркетинг» зі спеціальності 075 «Маркетинг»

1 – Загальна інформація	
Повна назва ЗВО та структурного підрозділу	Державний торговельно-економічний університет Факультет торгівлі та маркетингу Кафедра маркетингу
Ступінь вищої освіти та назва кваліфікації мовою оригіналу	Ступінь вищої освіти магістр спеціальність «Маркетинг»
Офіційна назва освітньої програми	«Цифровий маркетинг»
Відповідність стандарту вищої освіти МОН України	Відповідає СВО МОН України
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 України від 19.12.2016 р. термін дії до 01 липня 2024 р.
Цикл/рівень	НРК України – 7 рівень, FQ-EHEA – другий цикл, EQF-LLL – 7 рівень
Передумови	Наявність ступеня бакалавра
Мова викладання	Українська
Термін дії освітньої програми	До наступного планового перегляду освітньої програми
Інтернет-адреса постійного розміщення опису освітньої програми	https://knute.edu.ua/
2 – Мета освітньої програми	
Підготовка сучасних фахівців з інноваційним та креативним мисленням, здатних вирішувати управлінські стратегічні й тактичні завдання у сфері цифрового маркетингу. Маркетолог опанує соціально-економічні та інформаційно-технологічні процеси, пов'язані з маркетинговою діяльністю у цифровому середовищі, формує та удосконалює стратегії цифрового маркетингу з використанням цифрових технологій, каналів, методів, інструментів.	
3 – Характеристика освітньої програми	
Предметна область	<i>Об'єкт вивчення:</i> маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів. <i>Цілі навчання:</i> підготовка фахівців, які володіють сучасним економічним мисленням та відповідними компетентностями, необхідними для вирішення проблем і розв'язання складних задач маркетингової діяльності, що передбачають проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризуються невизначеністю умов і вимог. <i>Теоретичний зміст предметної області:</i> суть маркетингу як сучасної концепції управління бізнесом; понятійно-категорійний апарат, принципи, функції, концепції маркетингу

	<p>та їх історичні передумови; специфіка діяльності ринкових суб'єктів у різних сферах та на різних типах ринків; зміст маркетингової діяльності, розроблення маркетингових стратегій та формування управлінських рішень у сфері маркетингу.</p> <p><i>Методи, методики та технології:</i> загальнонаукові та спеціальні методи, професійні методики та технології, необхідні для забезпечення ефективної маркетингової діяльності.</p> <p><i>Інструменти та обладнання:</i> сучасні універсальні та спеціалізовані інформаційні системи і програмні продукти, необхідні для прийняття та імплементації маркетингових управлінських рішень.</p>
Орієнтація освітньої програми	<p>Освітньо-професійна, прикладна.</p> <p>Програма складається з дисциплін професійної та практичної підготовки.</p>
Основний фокус освітньої програми	<p>Формування системи професійних знань та практичних навичок щодо вміння здійснювати та управляти маркетинговою діяльністю підприємства у цифровому середовищі з застосуванням стратегічного підходу для вирішення управлінських завдань з метою підвищення ефективності цифрового маркетингу та бізнесу в цілому.</p> <p>Ключові слова: маркетинг, цифрові технології, цифрове середовище, цифровий маркетинг, стратегія цифрового маркетингу, інструментарій цифрового маркетингу, ефективність цифрового маркетингу та бізнесу.</p>
Особливості програми	<p>Наявність варіативної складової професійно-орієнтованих дисциплін для роботи у сфері цифрового маркетингу; практична підготовка на підприємствах, що здійснюють маркетингову діяльність з застосуванням цифрових технологій, каналів, методів, інструментів.</p>
4-Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання	
Придатність до працевлаштування	<p>Випускник придатний до працевлаштування на посади у відповідності до Національного класифікатора професій ДК 003:2010:</p> <p>1233. Керівники підрозділів маркетингу: директор з маркетингу; директор комерційний; начальник відділу збуту (маркетингу); начальник комерційного відділу.</p> <p>1234. Керівники підрозділів з реклами та зв'язків з громадськістю: начальник відділу (з реклами, зв'язків з громадськістю).</p> <p>131. Керівники малих підприємств без апарату управління: директор (керівник) малого підприємства.</p> <p>1314. Керівники малих підприємств без апарату управління в оптовій та роздрібній торгівлі: директор (керівник) малої торговельної фірми.</p> <p>1475.3. Менеджери (управителі) з дослідження ринку та вивчення суспільної думки: менеджер (управитель) з маркетингу.</p> <p>1475.4. Менеджери (управителі) з питань комерційної</p>

	<p>діяльності та управління: менеджер (управитель) із зв'язків з громадськістю; менеджер (управитель) із збуту.</p> <p>1476.1. Менеджери (управителі) з реклами: менеджер (управитель) з реклами.</p> <p>2419.1. Наукові співробітники (маркетинг): молодший науковий співробітник (маркетинг); науковий співробітник (маркетинг); науковий співробітник-консультант (маркетинг).</p> <p>2419.2. Професіонали у сфері маркетингу, ефективності господарської діяльності): консультант з ефективності підприємництва; консультант з маркетингу; рекламист; фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог); фахівець із зв'язків з громадськістю та пресою; фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку.</p>
Подальше навчання	Мають право продовжити навчання на третьому (освітньо-науковому) рівні вищої освіти. Набуття додаткових кваліфікацій в системі післядипломної освіти.
5 – Викладання та оцінювання	
Викладання та навчання	<p>Проблемно-орієнтоване навчання з набуттям загальних та фахових компетентностей, достатніх для продукування інноваційних та креативних ідей, розв'язання комплексних проблем у професійній галузі. Оволодіння методологією наукової роботи, навичками презентації її результатів. Проведення самостійного наукового дослідження з використанням ресурсної бази університету та партнерів.</p> <p>Студентоцентроване навчання, індивідуальна траєкторія навчання, самонавчання, лекції, у тому числі відкриті лекції фахівців-практиків, практичні заняття, ситуаційні завдання, дискусії, метод кейс-стаді, виконання проєктів у малих групах, підготовка кваліфікаційної роботи.</p>
Оцінювання	<p>Поточний контроль (тестування, есе, презентації, індивідуальні завдання, ситуаційні завдання), письмові екзамени, практична підготовка, публічний захист кваліфікаційної роботи.</p> <p>Оцінювання здійснюється відповідно до «Положення про оцінювання результатів навчання студентів і аспірантів у Державному торговельно-економічному університеті», «Положення про організацію освітнього процесу студентів».</p>
6 – Програмні компетентності	
Інтегральна компетентність	Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері <i>цифрового</i> маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.
Загальні компетентності	<p>ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.</p> <p>ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).</p> <p>ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.</p> <p>ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.</p> <p>ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії.</p> <p>ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з</p>

	<p>різних джерел.</p> <p>ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.</p> <p>ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.</p>
<p>Спеціальні (фахові) компетентності</p>	<p>СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.</p> <p>СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.</p> <p>СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.</p> <p>СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.</p> <p>СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.</p> <p>СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.</p> <p>СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.</p> <p>СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.</p> <p>СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.</p> <p><i>СК10. Здатність щодо визначення маркетингової політики підприємства на основі інновацій у цифровому середовищі.</i></p> <p><i>СК11. Здатність обґрунтовувати стратегічні й тактичні управлінські рішення у сфері цифрового маркетингу.</i></p>
<p>7 – Програмні результати навчання</p>	
	<p>Р1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.</p> <p>Р2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.</p> <p>Р3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.</p> <p>Р4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.</p> <p>Р5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.</p> <p>Р6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління,</p>

	<p>розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.</p> <p>P7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.</p> <p>P8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.</p> <p>P9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.</p> <p>P10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.</p> <p>P11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.</p> <p>P12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.</p> <p>P13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.</p> <p>P14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.</p> <p>P15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.</p> <p><i>P16. Використовувати маркетингові інструменти з застосуванням інновацій та цифрових технологій для досягнення цілей діяльності ринкового суб'єкта.</i></p> <p><i>P17. Розробляти стратегію цифрового маркетингу та обґрунтовувати цифрові канали, методи, інструменти для її реалізації.</i></p>
8 – Ресурсне забезпечення реалізації програми	
Кадрове забезпечення	<p>Випусковою та відповідальною за підготовку магістрів, які навчаються за освітньою програмою «Цифровий маркетинг», є кафедра маркетингу ДТЕУ. Кадрове забезпечення відповідає Ліцензійним умовам провадження освітньої діяльності.</p> <p>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,</p>

	<p>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 ДТЕУ: 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 ДТЕУ 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 вебсайт ДТЕУ, 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 Відділі супроводу дистанційного навчання ДТЕУ є навчально-методичні матеріали з навчальних дисциплін навчального плану: https://cdn.knute.edu.ua/.</p>
9 – Академічна мобільність	
Національна кредитна мобільність	Національна кредитна мобільність здійснюється відповідно до укладених договорів про академічну мобільність.
Міжнародна кредитна мобільність	Забезпечується на основі договорів про міжнародну академічну мобільність.
Навчання іноземних здобувачів вищої освіти	Згідно з правилами прийому до ДТЕУ

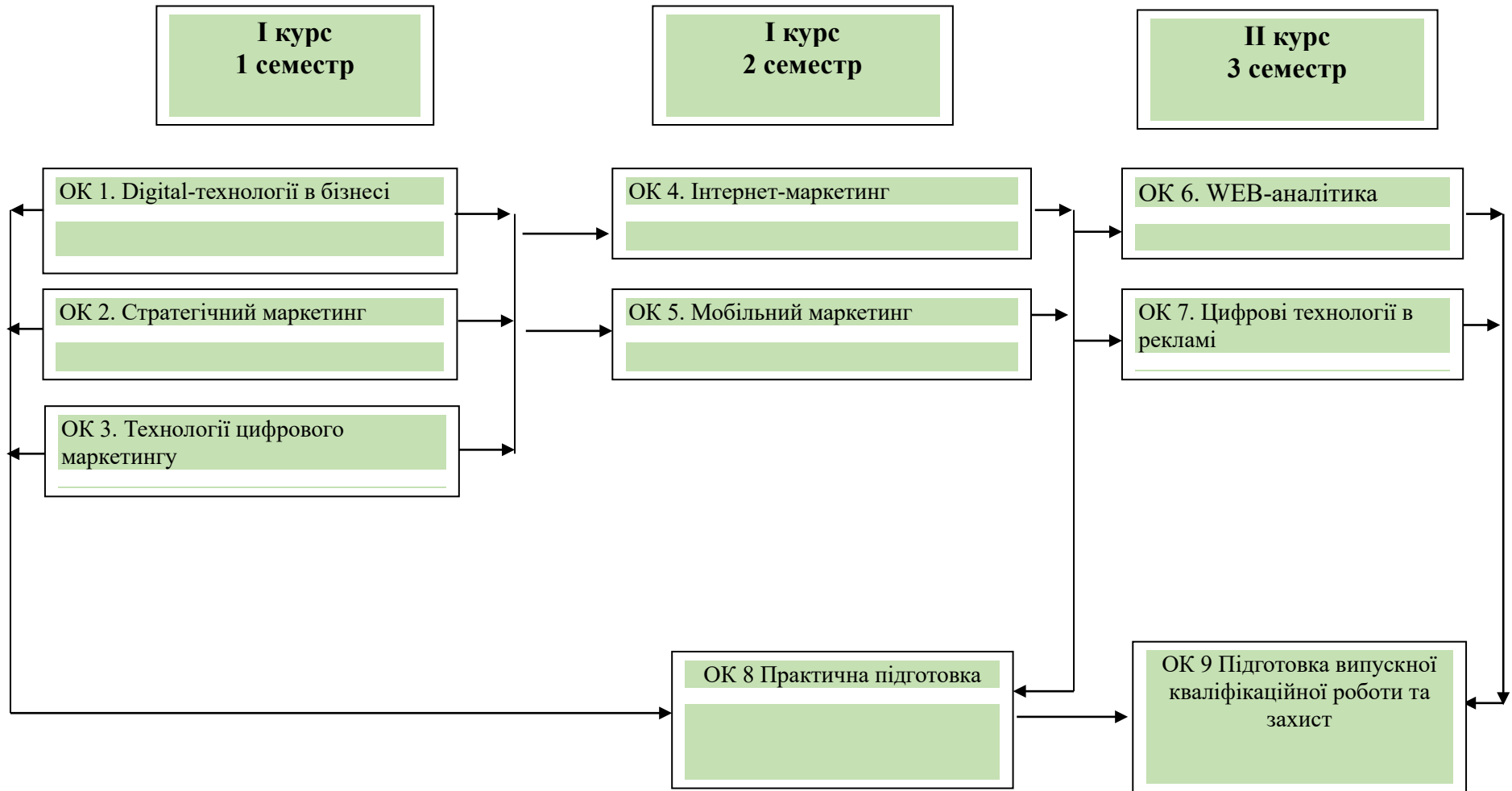
3.2. Перелік компонент освітньої програми та їх логічна послідовність

3.2.1. Перелік компонент ОП

Код н/д	Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, курсові проекти (роботи), практики, кваліфікаційний екзамен, випускна кваліфікаційна робота)	Кількість кредитів
1	2	3
Обов'язкові компоненти		
ОК 1	Digital-технології в бізнесі	6
ОК 2	Стратегічний маркетинг	6
ОК 3	Технології цифрового маркетингу	6
ОК 4	Інтернет-маркетинг	7,5
ОК 5	Мобільний маркетинг	7,5
ОК 6	WEB-аналітика	6
ОК 7	Цифрові технології в рекламі	6
ОК 8	Практична підготовка	9
ОК 9	Підготовка кваліфікаційної роботи та захист	12
Загальний обсяг обов'язкових компонент		66
Вибіркові компоненти		
ВК 1	Audio&Video Production	6
ВК 2	Безпека життя	6
ВК 3	Бізнес-інжиніринг	6
ВК 4	Бренд-менеджмент	6
ВК 5	Інформаційні війни	6
ВК 6	Комерційне право	6
ВК 7	Консьюмерське право	6
ВК 8	Маркетинг інновацій	6
ВК 9	Маркетинговий аналіз	6
ВК 10	Маркетингові інформаційні системи	6
ВК 11	Медіадизайн	6
ВК 12	Основи кібербезпеки	6
ВК 13	Ризики в маркетингу	6
ВК 14	Таргетована реклама	6
ВК 15	Управління змінами	6
ВК 16	Управління лояльністю споживачів	6
Загальний обсяг вибірових компонент		24
ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ		90

Для всіх компонентів освітньої програми формою підсумкового контролю є екзамен.

3.2.2. Структурно-логічна схема освітньої програми



3.3. Форми атестації здобувачів вищої освіти

Атестація магістрів маркетингу здійснюється у формі публічного захисту кваліфікаційної роботи.

Кваліфікаційна робота має передбачити розв'язання складного спеціалізованого завдання або проблеми у сфері сучасного маркетингу, що передбачають проведення досліджень та/або здійснення інновацій і характеризується невизначеністю умов і вимог.

Кваліфікаційна робота не повинна містити академічного плагіату, у тому числі некоректних текстових запозичень, фабрикації та фальсифікації.

Кваліфікаційна робота має бути оприлюднена на офіційному сайті закладу вищої освіти, його підрозділу або розміщена в його репозитарії. Оприлюднення кваліфікаційної роботи, що містить інформацію з обмеженим доступом, здійснюється у відповідності до вимог чинного законодавства.

3.4.1. Матриця відповідності програмних компетентностей обов'язковим компонентам освітньої програми

Компоненти Компетентності	ОК 1	ОК 2	ОК 3	ОК 4	ОК 5	ОК 6	ОК 7	ОК 8	ОК 9
ЗК 1	+	+	+	+	+	+	+	+	+
ЗК 2	+	+	+	+	+		+	+	+
ЗК 3		+	+					+	+
ЗК 4	+	+		+				+	+
ЗК 5	+			+	+			+	+
ЗК 6	+	+	+	+	+	+		+	+
ЗК 7	+		+					+	+
ЗК 8	+	+	+	+	+	+			+
СК 1	+		+	+	+	+	+	+	+
СК 2	+	+	+	+	+	+	+	+	+
СК 3	+	+	+	+	+	+		+	+
СК 4		+	+	+	+	+	+	+	+
СК 5	+	+	+	+	+	+		+	+
СК 6	+	+	+	+	+	+	+	+	+
СК 7	+	+	+	+	+	+		+	+
СК 8	+	+	+	+	+	+	+	+	+
СК 9			+	+	+		+	+	+
СК 10	+	+		+			+	+	+
СК 11		+	+	+	+	+	+	+	+

3.4.2. Матриця відповідності програмних компетентностей вибіровим компонентам освітньої програми

Компоненти Компетентності	БК 1	БК 2	БК 3	БК 4	БК 5	БК 6	БК 7	БК 8	БК 9	БК10	БК11	БК12	БК13	БК14	БК15	БК 16
	ЗК 1			+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
ЗК 2	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+		+	+	+	+
ЗК 3				+									+	+		+
ЗК 4			+	+											+	+
ЗК 5	+	+	+	+	+	+	+	+			+				+	+
ЗК 6		+	+		+			+	+	+		+	+		+	
ЗК 7								+					+			
ЗК 8		+	+	+	+			+	+			+	+		+	+
СК 1			+	+	+			+	+	+	+		+	+	+	+
СК 2		+	+	+	+			+	+	+	+	+		+	+	+
СК 3		+	+		+			+	+	+		+	+		+	
СК 4	+	+			+	+	+	+			+		+	+	+	+
СК 5		+	+	+	+			+	+	+		+	+		+	+
СК 6			+	+		+	+	+	+				+	+	+	+
СК 7		+	+	+	+	+	+	+	+	+		+	+		+	
СК 8			+	+		+	+	+	+			+	+	+	+	+
СК 9				+	+			+	+	+	+			+	+	
СК 10			+	+				+		+		+	+		+	
СК 11				+										+		+

3.5.1. Матриця забезпечення програмних результатів навчання відповідними обов'язковими компонентами освітньої програми

Компоненти Програмні результати навчання	ОК 1	ОК 2	ОК 3	ОК 4	ОК 5	ОК 6	ОК 7	ОК 8	ОК 9
P 1			+				+	+	+
P 2	+			+	+		+	+	+
P 3		+			+	+			+
P 4	+	+							+
P 5			+			+			+
P 6	+			+					+
P 7		+	+						+
P 8					+			+	+
P 9				+	+	+	+	+	+
P 10	+	+	+						+
P 11		+	+					+	+
P 12	+	+							+
P 13		+	+						+
P 14	+			+					+
P 15	+	+	+	+	+	+		+	+
P 16	+	+		+			+	+	+
P 17		+	+	+	+	+	+	+	+

3.5.2. Матриця забезпечення програмних результатів навчання відповідними вибічковими компонентами освітньої програми

Компоненти Програмні результати навчання	Компоненти															
	ВК 1	ВК 2	ВК 3	ВК 4	ВК 5	ВК 6	ВК 7	ВК 8	ВК 9	ВК 10	ВК 11	ВК 12	ВК 13	ВК 14	ВК 15	ВК 16
P 1				+	+				+					+		
P 2				+	+			+		+	+			+	+	
P 3								+	+				+			
P 4															+	
P 5		+			+							+				
P 6			+	+				+							+	+
P 7								+					+			+
P 8	+	+			+	+	+				+				+	
P 9													+	+		
P 10			+	+		+	+	+								+
P 11			+					+	+							
P 12								+	+			+			+	
P 13				+									+			
P 14			+	+												+
P 15		+	+		+			+	+	+		+			+	
P 16			+	+				+		+		+	+		+	
P 17				+										+		+

4. Інформація про освітні компоненти (дисципліни) освітньої програми «Цифровий маркетинг»

4.1. НАЗВА. DIGITAL-ТЕХНОЛОГІЇ В БІЗНЕСІ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2024/2025.

Семестр. I.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Климаш Н.І., доц., канд. екон. наук, доц. кафедри економіки та фінансів підприємства.

Результати навчання. Формування у здобувачів вищої освіти 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. «Економічна теорія», «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. Журавльова І.В. Інформаційно-комунікаційне забезпечення фінансової діяльності : навч. посіб. Х. : Вид. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2020. 424 с.
2. Федько В.В. Основи інформаційних технологій. Електронні таблиці MS EXCEL 2010 : навч. посіб. Харків : ХНЕУ, 2020. 286 с.
3. Шило С. Г. Інформаційні системи та технології : навч. посіб. Харків : ХНЕУ, 2021. 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 (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.

4.2. НАЗВА. СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2024/2025.

Семестр. I.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Ягельська К.Ю., проф., д-р екон. наук, проф. кафедри маркетингу.

Результати навчання. Формування у здобувачів вищої освіти системи знань, компетентностей і набуття практичних навичок щодо проведення стратегічного аналізу підприємства, вибору, обґрунтування і розроблення маркетингових стратегій; розроблення програм стратегічного маркетингу для підприємств різних сфер діяльності, використання цифрових технологій в маркетингових стратегіях; визначення умов, механізмів та ефективності впровадження стратегій маркетингу.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни.

«Маркетинг», «Менеджмент».

Зміст. Теоретико-концептуальний базис стратегічного маркетингу. Маркетингові стратегії в стратегічному наборі підприємства. Методичні аспекти стратегічної поведінки підприємства. Стратегії конкурентної поведінки в системі стратегічного маркетингу. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку. Стратегічні рішення в межах маркетинг-мікс. Місія підприємства і маркетингові цілі в процесі стратегічного маркетингу. Методологія стратегічного маркетингового аналізу. Стратегічний аналіз зовнішнього маркетингового середовища. Стратегічний аналіз внутрішнього маркетингового середовища. Генерація й аналіз стратегічних альтернатив розвитку. Формування стратегії маркетингу та механізм її вибору. Цифрові технології в маркетингових стратегіях. Система управління стратегічним маркетингом. Ефективність й результативність маркетингових стратегій в концепції управління підприємством.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси / засоби.

1. *Стратегічний маркетинг: підручник / О. І. Лабурцева, Л. К. Яцишина, О. С. Бондаренко, Т. М. Янковець; за ред. А. А. Мазаракі. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. 248 с.*

2. Процишин Ю.Т. Стратегічний маркетинг: електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 Маркетинг, ступеня вищої освіти магістр. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 146 с.

3. Ягельська К.Ю., Ляшок Я.О., Марина А.С. Стратегії економічного розвитку: маркетинговий і фінансовий інструментарій: навчальний посібник / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. К.Ю. Ягельської. Покровськ, 2022. 168 с.

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

– лекції (оглядова/тематична/ проблемна; лекція-консультація: лекція-конференція; дуальна/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)

Методи оцінювання:

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

– підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.3. НАЗВА. ТЕХНОЛОГІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2024/2024.

Семестр. I.

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

Результати навчання. Формування у здобувачів вищої освіти 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».

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. Kingsnorth S. *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Publisher: Kogan Page, 2020. 384 P.
2. Котлер Ф., Катарджая І., Сетьяван І. *Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового*: монографія. Вид-во «КМ-БУКС», 2018. 208 с.
3. Янковець Т.М. (2024). *Технології цифрового маркетингу* : підручник. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т. 260 с.

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

- лекції (оглядова/тематична/проблемна/лекція-консультація/лекція-конференція);
- лабораторні (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/ситуаційні завдання/захист проєктів);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.4. НАЗВА. ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2024/2025.

Семестр. II.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Пономаренко І.В., доцент, к.е.н., доцент кафедри маркетингу.

Результати навчання. Формування у здобувачів вищої освіти системи знань в області теорії і практики Інтернет-маркетингу, набуття вмінь щодо розробки ефективних маркетингових стратегій в Інтернеті, вибір оптимальних каналів для взаємодії з користувачами в цифровому середовищі, ідентифікація та просування контенту, що дозволяє залучати цільову аудиторію.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Бренд-менеджмент», «Стратегічний маркетинг», «Ціннісноорієнтоване управління».

Зміст. Базові поняття Інтернет-маркетингу. Стратегії Інтернет-маркетингу. Маркетингові дослідження в Інтернет-маркетингу. SEO-маркетинг для покращення користувацького досвіду. Управління репутацією бренду в Інтернеті. Інтернет-розсилка та формування бази контактів. Реклама та

рекламні кампанії в Інтернеті. Інтернет-маркетинг та соціальні медіа. Influence-маркетинг як інструмент Інтернет-маркетингу. Influence-маркетинг як інструмент Інтернет-маркетингу. Віртуальні інфлюенсери в Інтернет-маркетингу. Оцінка ефективності Інтернет-маркетингу.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Янковець Т. М. *Технології цифрового маркетингу : підручник*. К.: ДТЕУ, 2024. 260 с.

2. Слободяник АМ., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. *Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник*. Київ. КиМУ, 2022. – 228 с.

3. Летуновської Н. Є. *Маркетинг у цифровому середовищі : підручник / Н. Є. Летуновська, Л. М. Хоменко, О. В. Люльов та ін. ; за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко*. – Суми : Сумський державний університет, 2021. – 259 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Використання традиційних та інноваційних методів викладання:

- лекції (оглядова / тематична, лекція-семінар);
- лабораторні (тренінги, презентації, дискусії, робота в малих групах, моделювання ситуацій, кейс-стаді).

Методи оцінювання:

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

Мова навчання та викладання. Українська.

4.5. НАЗВА. МОБІЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2024/2025.

Семестр. II.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Романченко Т.В., к.е.н., асистент кафедри маркетингу.

Результати навчання. Формування у здобувачів вищої освіти системи знань щодо сучасних тенденцій, стратегій та інструментів маркетингу, специфічних для мобільного середовища, освоєння мобільних стратегій.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Бренд-менеджмент», «Стратегічний маркетинг», «Ціннісноорієнтоване управління».

Зміст. Поведінка мобільних користувачів. Розвиток технологій мобільного маркетингу. Мобільна аналітика та вимірювання. Стратегії мобільного просування. Контент для мобільного маркетингу. Мобільний сайт та оптимізація. Розробка мобільного застосунку. Мобільна комерція та QR-

коди. Інтернет речей у мобільному маркетингу. Мобільний маркетинг на основі місцезнаходження. Мобільний маркетинг та соціальні мережі. Мобільні платіжні системи та технології. Автоматизація мобільного маркетингу. Маркетинг мобільних ігор. Доповнена та віртуальна реальність у мобільному маркетингу. Мобільний маркетинг на основі штучного інтелекту. Мобільна конфіденційність і безпека.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Янковець Т. М. *Технології цифрового маркетингу : підручник*. К.: ДТЕУ, 2024. 260 с.

2. Divyam Agarwal. *Mobile Mastery: A Comprehensive Guide to Dominating the Mobile Marketing Landscape*. 2024. – 232 p.

3. Barrett Williams. *Mobile Marketing Mastery: Unleashing the Power of Mobile to Engage Audiences and Drive Business Growth (Digital Dynamo: Mastering the Art of Effective Online Marketing)*. 2023. – 229 p.

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

– лекції (оглядова/тематична);

– 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 огляду/ презентації/ індивідуального творчого завдання/ проекту /ситуаційні завдання)

– підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.6. НАЗВА. WEB-АНАЛІТИКА.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2025/2026.

Семестр. III.

Результати навчання. Формування у здобувачів вищої освіти 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 Також, засвоєння теоретичних і практичних знань з основ організації, презентації та функціонування інформаційних систем маркетингу (ІСМ), сучасних технологічних засобів обробки інформації та інформаційних технологій розв'язання основних маркетингових задач, а також набуття практичних навичок використання інформаційних систем та Інтернет технологій у процесі управління підприємства.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Поведінка споживачів», «Інформаційні технології в професійній діяльності», «Електронна торгівля», «Статистика», «Маркетингові дослідження». «Digital-маркетинг», «Аналітика клієнтських даних», «Прогнозування цифрової поведінки споживачів», «Стратегія та планування маркетингу», «Реклама в інтернеті».

Зміст. Сутність, завдання та характеристика Web-аналітики. Огляд різноманітних підходів в аналізі даних сайтів. Огляд збору даних на сайтах. Метрики веб-аналітики. Google Analytics 4: нові можливості. Відстеження подій в GA. Особливості проведення A/B тестів на сайті для підвищення конверсії. Інструменти і засоби візуалізації даних. Семплування даних і робота з Google Analytics 4. Веб-аналітика в e-commerce. Сервіси для візуалізації даних у веб-аналітиці. Налаштування дослідження за допомогою Google Analytics 4. Імпорт даних в Google Analytics. Можливості Google Tag Manager. Забезпечення конфіденційності та захисту даних.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Packer J. Google Analytics Alternatives: A Guide to Navigating the World of Options Beyond Google. Quantable LLC, 2022. – 171 p.
2. Edmondson M. Learning Google Analytics: Creating Business Impact and Driving Insights. O'Reilly Media, 2022. – 339 p.
3. Янковець Т. М. *Технології цифрового маркетингу : підручник. К.: ДТЕУ, 2024. 260 с.*

Заплановані навчальні заходи та методи викладання:

- лекції (оглядова / тематична);
- лабораторні заняття 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, аналітичні завдання);

– підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.7. НАЗВА. ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В РЕКЛАМІ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2025/2026.

Семестр. III.

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

Результати навчання. Формування у здобувачів вищої освіти теоретичних знань та практичних навичок створення AR-об'єктів, 3D-об'єктів цифрової реклами.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Реклама», «Технології цифрового маркетингу», «Інтернет-маркетинг», «Реклама в інтернеті»

Зміст. Види цифрових технологій. Використання можливостей інтернету, мобільних та інших цифрових технологій для вирішення завдань реклами. Доповнена та віртуальна реальність. Гейміфікація та AR. Маркерна, безмаркерна та проєкційна доповнена реальність. Доповнена реальність, що базується на візуальній інерціальній одометрії (VIO). Сфери використання доповненої реальності. Ключові особливості web-AR технології. Створення цифрового 3D-візуалізації та AR-контенту засобами Spark AR, Effect House, та Blender. Штучний інтелект, поняття та визначення. Використання штучного інтелекту. Prompt та генерація рекламного контенту. Автоматична генерація контенту. Інтеграція із соціальними мережами. Характеристика ChatGPT, Midjourney, Synthesia, Durable, Overdub, Compose AI та ін. системи ШІ в рекламі.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Яцюк Д.В. *Реклама в Інтернеті : навч. посіб. / Д. В. Яцюк. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 296 с.*

2. Ralf Doerner, Wolfgang Broll, Paul Grimm, Bernhard Jung. *Virtual and Augmented Reality (VR/AR): Foundations and Methods of Extended Realities (XR) : Springer, 2022. – 439 p.*

3. Янковець Т.М. *Технології цифрового маркетингу : підручник / Т.М. Янковець. – К. : ДТЕУ, 2023. – 260 с.*

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

– лекції (оглядова/тематична);

– лабораторні роботи (презентація/ дискусія/імітація/ моделювання ситуацій/ «мозкова атака» /тренажерні завдання/ метод Кейс-стаді/робота в малих групах/індивідуальні завдання).

Методи оцінювання:

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

– підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.8. НАЗВА. AUDIO&VIDEO PRODUCTION.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2024/2025, 2025/2026.

Семестр. I-III.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Кияниця Є.О., доц., канд. наук із соц. комунік., доц. каф. журналістики і реклами.

Результати навчання. Формування у здобувачів вищої освіти можливостей логічного кадрування екранної дії та монтажу екранного зображення за певними принципами; прищеплення навичок відбору та поєднання зображення та звуку за певними драматургічними та технологічними принципами.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Журналістська творчість», «Копірайтинг», «Рекламний креатив».

Зміст. Терміносистема дисципліни та її елементи. Основні складові виробництва аудіо-та відео продукту (PreProduction; Production; PostProduction). Основи драматургії. Драматургічні жанри. Драматургічна структура. Основи сценарної майстерності. Основні засади створення сценарію. Вбудовування форм та образів в синопсис (розкадровку, логлайн, трітмент). Технології створення різних жанрових форм аудіо-відео контенту. Основи режисерської майстерності. Специфіка режисерської творчості, особливості рекламної режисури. Принципи обрання світла, звуку, анімації (мультиплікації). Основи монтажу, його види та принципи створення. Основні засади розміщення аудіо та відео продукту (хронометраж, об'єм, канали комунікацій). Документаційний супровід створення та розповсюдження аудіо-відео продукту.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Коппола Ф. Живе кіно і техніка його виробництва / Френсіс Форд Коппола : пер. Ольга Тільна. Книга – Київ : Фабула. 2021. – 208 с.

2. Пічкур О. Теорія і практика композиції: Книга / Олександр Пічкур. Київ : Ліра-К. 2022. - 238 с

3. Телерадіожурналістика: стандарти, методи, технології (за матеріалами медіаплатформи «Campus Radio Ukraine / Студент-TV»): навчальний посібник / ред.-упоряд., загал. ред. Гоян В.В., Гоян О.Я. – Київ : Інститут журналістики, 2020. – 192 с.

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

– лекції (оглядова/тематична);

– практичні заняття, ситуаційні завдання (аналіз відео, зйомка відео); case-study; континуум (оцінка ставлень та суджень з аргументацією та мотивацією власної позиції); тріади (обговорення проблеми двійками при наявності третього спостерігача, який забезпечує зворотній зв'язок).

Методи оцінювання:

– поточний контроль (тестування, письмове опитування, перевірка та обговорення підготовленої презентації, творчого проекту);

– підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.9. НАЗВА. БЕЗПЕКА ЖИТТЯ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2024/2025, 2025/2026.

Семестр. I-III.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Криворучко М.Ю., доц., канд. техн. наук, доцент кафедри дизайну, інжинірингу та землеустрою.

Результати навчання. Формування у здобувачів вищої освіти вміння оцінювати ризики виникнення у навколишньому середовищі загроз особистій безпеці та безпеці оточуючих; самостійно приймати рішення щодо запобігання ризиків неприйняттого рівня; розробляти і впроваджувати систему заходів, спрямованих на постійне зниження ризиків, збереження здоров'я працівників, їхній гармонійний розвиток; надавати першу необхідну допомогу в екстремальних ситуаціях собі або іншим потерпілим.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. "Фізичне виховання", "Філософія".

Зміст. Основні терміни й визначення: безпека, ризик, загроза, небезпека, надзвичайна ситуація, шкідливі і небезпечні фактори, травма, професійні захворювання. Сутність поняття техногенної, соціальної та природної небезпеки. Класифікація надзвичайних ситуацій (НС) за причинами походження, територіальним поширенням і обсягами заподіяних або

очікуваних збитків. Визначення потреб у колективному та індивідуальному захисті, зокрема у захисних спорудах, засобах індивідуального захисту. Норми забезпечення, порядок зберігання й видачі засобів індивідуального захисту на об'єктах господарювання. Поняття про першу домедичну допомогу, невідкладні стани, принципи надання допомоги при невідкладних станах людини, алгоритм проведення. Нормативно-правові акти з цивільного захисту, пожежної безпеки, охорони праці. Відповідальність за порушення законодавства та нормативних актів про охорону праці. Звітність підприємств про стан охорони праці. Рамкові директиви ЄС і конвенції МОП. Навчання та перевірка знань з питань охорони праці. Порядок розслідування та обліку нещасних випадків виробничого та невиробничого характеру. Гігієнічні нормативи. Принципи гігієнічного нормування. Забезпечення електробезпеки. Захист від статичної та атмосферної електрики. Профілактика електротравматизму. Аналіз умов праці за показниками трудового процесу. Вплив важкості праці на працездатність людини і продуктивність праці. Пожежонебезпечні властивості матеріалів і речовин. Категорії виробничих та складських приміщень за вибуховою та пожежною небезпекою. Вогнестійкість будівельних конструкцій і матеріалів. Протипожежні перешкоди. Способи гасіння пожеж. Вогнегасні речовини. Стаціонарні засоби гасіння пожежі. Первинні засоби гасіння пожежі. Алгоритм дій посадових осіб підприємств у разі пожежі. Обов'язки та відповідальність.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Сокурєнко В. В. та ін., Безпека життєдіяльності та охорона праці : підручник / [В. В. Сокурєнко, О. М. Бандурка, С. М. Бортник та ін.]; за заг. ред. В. В. Сокурєнка ; Харків. нац. ун-т внутр. справ. Харків : ХНУВС, 2021. 308 с.
2. Березуцький В. В. Ризик орієнтований підхід в охороні праці / В. В. Березуцький. [Б. м.] : Монографія. LAP Lambert Academic Publishing, 2019. 108 с.
3. *Цивільна безпека / В. О. Михайлюк, Б. Д. Халмуратов: навч. посіб. – К. : Центр навч. л-ри, 2019. – 158 с.*

Заплановані навчальні заходи та методи викладання.

- лекції (оглядова / тематична / проблемна / із запланованими помилками);
- 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.

4.10. НАЗВА. БІЗНЕС-ІНЖИНІРИНГ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2024/2025, 2025/2026.

Семестр. I-III.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Гейдор А.П., доц., канд. екон. наук, доц. кафедри економіки та фінансів підприємства

Результати навчання. Формування у здобувачів вищої освіти 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: монографія. К. : ГРОТ, 2021. 253 с.
2. Блінов О.О., Рудакова О.С., Захаров В.Я. *Реінжиніринг бізнес-процесів* : навч. посібник. К.: Юн-Кор, 2016. 335 с.
3. Рапопорт Б. Інжиніринг та моделювання бізнесу: підручник; К.: «Інфра-М», 2022. 168 с.

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.

4.11. НАЗВА. БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2024/2025, 2025/2026.

Семестр. I-III.

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

Результати навчання. Вивчення дисципліни дозволяє здобувачам вищої освіти набути навички самостійно проводити аналіз маркетингового середовища бренду; розробляти та приймати управлінські рішення щодо створення, просування та розвитку бренда, а також здійснювати контроль ефективності системи бренд-менеджменту.

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

Зміст. Бренд-менеджмент в управлінні розвитком торговельних марок. Капітал бренду як концептуальна модель. Управління брендингом на підприємстві. Стратегічний аналіз бренду. Бренд-платформа. Система ідентичності бренду. Внутрішній (корпоративний) бренд-менеджмент. Інтегровані маркетингові бренд-комунікації. Управління архітектурою бренду. Організація бренд-менеджменту на підприємстві. Бренд-стратегії підприємства. Управління розвитком бренду. Фінансова оцінка вартості бренду. Бренд-менеджмент територій.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Keller, K., Swaminathan, V. (2019). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 5th Global Edition. Pearson. 624 p.
2. Райт, К. (2023). *Побудування бренду: не мовчіть у галасливому світі*. Книга. Вид-во: Vivat, 304 с.
3. Роулз Д. (2020). *Цифровий брендинг*: Книга. Пер. з англ. К : Фабула, 256 с.

Заплановані навчальні заходи та методи навчання. 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.

4.12. НАЗВА. ІНФОРМАЦІЙНІ ВІЙНИ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2024/2025, 2025/2026.

Семестр. I-III.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Онофрійчук І. В., доц., к.е.н., доц. кафедри журналістики та реклами.

Результати навчання. Формування у здобувачів вищої освіти спеціальних теоретичних знань та практичних навичок щодо методики, технології та організації інформаційної політики держави, проблем протидії інформаційним загрозам.

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

Зміст. Інформаційний суверенітет та інформаційна безпека України. Інформаційні війни у сучасному світі. Інформаційні війни в політичних кампаніях. Інформаційна асиметрія та формування інформаційного простору. Інструменти впливу в інформаційному просторі. Методи боротьби в інформаційному просторі. Інструменти протидії в інформаційному просторі. Методи реструктуризації інформаційного простору. Спіндоктор. Засоби інформаційного впливу на людину. Образ ворога в інформаційній війні.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. *Гамова І.В. Інформаційні війни: підручник. Київ: Держ. торг.- екон. ун-т, 2022. 184 с.*

2. *Кулеба Д. Війна за реальність. Як перемагати у світі фейків, правд і спільнот: монографія. К.: Книголав, 2022. 384 с.*

3. *Почепцов Г. Токсичний інфопростір. Книга. К.: Vivat, 2021. 384 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. Українська.

4.13. НАЗВА. КОМЕРЦІЙНЕ ПРАВО.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2024/2025, 2025/2026.

Семестр. I-III.

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

Результати навчання. Вивчення дисципліни передбачає підготовку, в результаті якої добувачі вищої освіти повинні знати: чинне господарське законодавство, цілі, завдання, принципи, інструментарії комерційного права, правові засади державного регулювання та здійснення торговельної діяльності, правила торговельного обслуговування населення, використання у торговельній діяльності прав інтелектуальної власності, правове регулювання оптового товарообігу, реклами, електронної торгівлі, захисту прав споживачів в сфері роздрібної купівлі-продажу, виконання робіт і надання послуг, питання відповідальності за порушення у сфері торгівлі. Студенти повинні вміти: орієнтуватися у чинному господарському та комерційному законодавстві, вміти правильно тлумачити чинне законодавство і застосовувати його на практиці, вірно обрати відповідні спеціальні правові норми в зазначених галузях, вирішувати господарські спори, спори у торговельній діяльності, складати позовні заяви до суду про порушення прав, робити висновки і надавати пропозиції щодо правомірності застосування цивільної, адміністративної, господарської відповідальності, адміністративно-господарських санкцій за порушення вимог законодавства.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Цивільне право», «Адміністративне право».

Зміст. Поняття та предмет комерційного права. Джерела комерційного права. Проблеми вдосконалення чинного, розробки і прийняття нового законодавства у сфері комерційного (торгового) права. Поняття та види торговельної діяльності. Поняття та класифікація елементів роздрібно-торговельної мережі. Порядок оформлення документів на початок роботи торгових об'єктів. Позначення цін у роздрібній торгівлі. Порядок здійснення торговельної діяльності на ринках. Правовий статус ринків. Порядок застосування реєстраторів розрахункових операцій (РРО) в сфері торгівлі. Основні засоби регулюючого впливу держави на торговельну діяльність. Державне регулювання безпечності та якості харчових продуктів. Правові основи стандартизації та сертифікації. Правове регулювання цін і ціноутворення. Правові засади ліцензування та патентування торговельної діяльності. Порядок та особливості здійснення контролю у сфері споживчої політики. Використання у торговельній діяльності прав інтелектуальної власності. Правове регулювання оптового товарообігу. Правові засади здійснення рекламної діяльності в Україні. Правове регулювання електронної торгівлі в Україні. Правові підстави притягнення до відповідальності суб'єктів господарювання за порушення законодавства в сфері торгівлі.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Господарське право : навчально-методичний посібник (для студентів денної та заочної форми навчання) / Подцерковний О. П., Добровольська В. В., Зятіна Д. В., Будурова Г. М. – Одеса : НУ "ОЮА", 2021. – 166 с.
2. Підприємницьке право України. Навч. посібник. /Ю.В. Корнеєв. - К.: Центр учбової літератури, 2022. -120 с.
3. Господарське право: особлива частина (правове регулювання господарських відносин в окремих галузях економіки) : навчальний посібник / д-р юрид. наук, проф. Б. В. Деревянко; МВС України, Донецький державний університет внутрішніх справ. — Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2021. — 314 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. Українська.

4.14. НАЗВА. КОНСЮМЕРСЬКЕ ПРАВО.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2024/2025, 2025/2026.

Семестр. I-III.

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

Результати навчання. Вивчення дисципліни передбачає підготовку, в результаті якої здобувачі вищої освіти повинні знати: основні поняття та складові системи споживчого права; загальне та спеціальне законодавство України в сфері захисту прав споживачів; історичні передумови розвитку консумерського руху у світі та його вплив на розвиток споживчого законодавства в Україні; основоположні принципи діяльності державних органів з питань захисту прав споживачів та їх повноваження; права та обов'язки споживачів; способи захисту прав споживачів; особливості застосування відповідальності за порушення прав споживачів.

Студенти повинні вміти: орієнтуватися у чинному споживчому законодавстві, вміти правильно тлумачити чинне законодавство і застосовувати його на практиці, вірно обрати відповідні спеціальні правові норми в споживчому законодавстві, основні засоби державного регулювання захисту прав споживачів; основні права споживачів у разі придбання товару неналежної якості; вирішувати спори у споживчій сфері складати претензії до суб'єктів господарювання та позовні заяви до суду про порушення прав споживачів, робити висновки і надавати пропозиції щодо правомірності застосування цивільної, адміністративної, господарської відповідальності, адміністративно-господарських санкцій за порушення споживчого законодавства.

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

Зміст. Поняття споживчого права як правового інституту. Консумеризм як всесвітній соціально-політичний рух. Правове значення, мета та завдання Керівних принципів ООН на захист інтересів споживачів. Загальна характеристика законодавства України про захист прав споживачів. Правові основи та характеристика Концепції державної політики у сфері захисту прав споживачів. Державний захист своїх прав та гарантований рівень споживання як основні права споживачів. Загальна характеристика основних прав та обов'язків споживачів. Організаційно-правове регулювання захисту прав споживачів. Система і повноваження органів

влади у сфері захисту прав споживачів. Правове регулювання захисту прав споживачів у сфері роздрібної купівлі-продажу. Права споживачів у разі придбання товарів неналежної якості. Порядок пред'явлення вимог споживача щодо якості придбаного товару. Порядок обміну товару неналежної якості. Права споживачів у разі виявлення недоліків чи фальсифікації товару протягом гарантійного або інших строків. Правове регулювання захисту прав споживачів у сфері виконання робіт та надання послуг. Правила торговельного обслуговування населення на ринку споживчих товарів. Відповідальність за порушення законодавства про захист прав споживачів.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби

1. Іваненко Л.М., Язвінська О.М. Захист прав споживачів: підручник. К: Юрінком Інтер. 2021; 496с.
2. Луць В. В., Великанова М. М. Договори в цивільному праві України: навч. посіб. 2-ге вид., доп. і перероб. Київ: Юрінком Інтер, 2023. 308 с.
3. Алгоритм захисту прав споживачів фінансових послуг: практичний помічник клініциста (за результатами роботи Юридичної клініки Школи права УКУ). Львів. Юридична клініка Школи права Українського католицького університету, 2020. - 128с.

Методи навчання. Поєднання традиційних та нетрадиційних методів викладання із використанням інноваційних технологій:

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

– практичні заняття (тренінг, презентація, дискусія, комунікативний метод, есе, вирішення практичних ситуаційних завдань, робота в малих групах та інші види), самостійна робота, консультації.

Методи оцінювання:

– поточний, модульний контроль, тестування, усне, письмове опитування, перевірка підготовленого есе, дайджесту, огляду, звіту, конспекту, презентації, вправи, задачі, ситуаційного завдання тощо тощо;

– підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання. Українська.

4.15. НАЗВА. МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2024/2025, 2025/2026.

Семестр. I-III.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Паливода О. М., д.е.н, професор кафедри маркетингу.

Результати навчання Оволодіння здобувачами вищої освіти 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. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. від традиційного до цифрового: посібник для кожного спеціаліста з маркетингу. – К.: КМ Букс, 2019. – 224 с.
2. Котлер Ф. Латеральний маркетинг: Технологія пошуку революційних ідей / Ф.Котлер, Ф. Тріас де Бес ; Пер. с англ. – К. : Альпіна Паблішер, 2019. – 192 с. – (Серія «Альпіна. Бізнес»)
3. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

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 проектів, захист проектів, індивідуальних творчих завдань);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.16. НАЗВА. МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2024/2025, 2025/2026.

Семестр. I-III.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Коноплянникова М.А., доц., канд. екон. наук, доц. кафедри маркетингу.

Результати навчання. Сформувати у здобувачів вищої освіти 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. Зоріна О. І., Нескуба Т. В., Мкртчян О. М. (2021). Маркетингово-економічний аналіз : навч. пос. Харків: УкрДУЗТ, 2021. 165 с.
2. Котлер Ф., Катарджая Х., Севатьян І. (2018). Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового; пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. К. : Вид. група КМ-БУКС. 2018. 224 с.
3. Янковець Т.М. (2023). *Технології цифрового маркетингу : підручник.* Київ : Держ. торг.-екон. ун-т. 260 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.

4.17. НАЗВА. МАРКЕТИНГОВІ ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2024/2025, 2025/2026.

Семестр. I-III.

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

Результати навчання. Формування у здобувачів вищої освіти 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.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Маркетингові комунікації», «Маркетингові товарна та цінова політики».

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 та на міжнародних ринках.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Сорока П.М., Харченко В.В., Харченко Г.А. Інформаційні системи і технології в управлінні організацією: Навч. посіб. – К.: ЦП «Компринт», 2019. – 518 с.

2. Зачек О. І. та ін. Інформаційні технології : навчальний посібник / О. І. Зачек, В. В. Сенік, Т. В. Магерівська та ін.; за ред. О. І. Зачека. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2022. 432 с.

3. Бутенко Т.А. Інформаційні системи та технології : навчальний посібник / Т.А.Бутенко, В.М. Сирий. - Харків: ХНАУ ім. В.В. Докучаєва, 2020. 207 с.

Заплановані навчальні заходи та методи навчання:

– 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.

4.18. НАЗВА. МЕДІАДИЗАЙН.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2024/2025, 2025/2026.

Семестр. I-III.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Файвішенко Д.С., проф., д-р екон. наук., зав. каф. журналістики та реклами.

Результати навчання. Формування у здобувачів вищої освіти розуміння генезису творчої креативної концепції медіадизайну у сучасному комунікаційному середовищі.

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

Зміст. Сутність та значення медіадизайну як процесу створення сучасного комунікаційного середовища. Медіаграфіка як інструмент формування візуального простору. Айдентика та корпоративний дизайн у медіапросторі. Кольоровий простір та місце кольору в ієрархії пріоритетів медіадизайну інтерфейсів. Шрифт як компонент сучасної медіакультури. Типографіка в медіадизайні. Медіадизайн в інтерактивному середовищі. Використання мультимедійних логридів при створенні медіаплатформи. Сторітейлінг як інструмент візуалізації ідеї у медіадизайні. Види скетчингу. Медіаграфіка як актуальний формат візуалізації медіапродукту. Створення власного медіапродукту з використанням медіаграфічних елементів. Орнаментальна графіка в медіапросторі. Сильові практики та їх відображення в сучасному медіадизайні. Аудиторія нових медіа: особливості візуального залучення.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Денисенко С.М. Основи композиції і проектної графіки: навч. посіб. / С.М.Денисенко. – Київ: НАУ, 2021. – 52 с.

2. Алданькова Г.В. *Комп'ютерна графіка в рекламі*: Навч. посібник : лабораторний практикум. К. : КНТЕУ, 2018. 256 с.

3. Медіаландшафт. Т. 1: наук.-практ. вид. / Д. С. Файвішенко, Є. О. Кияниця, Г. В. Алданькова та ін. / за ред. А. А. Мазаракі. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. – 320 с. – (Серія «Медіалогія»).

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

- лекції (оглядова/тематична, бінарна);
- лабораторні (презентація/ виконання тренувальних вправ, творчі індивідуальні завдання, кейси, робота в малих групах).

Методи оцінювання:

- поточний контроль (тестування, письмове опитування, перевірка та обговорення підготовленої презентації, індивідуального творчого завдання);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.19. НАЗВА. ОСНОВИ КІБЕРБЕЗПЕКИ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2024/2025, 2025/2026.

Семестр. I-III.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Костюк Ю. В., доктор філософії PhD, старший викладач кафедри інженерії програмного забезпечення та кібербезпеки.

Результати навчання. Формування у здобувачів вищої освіти теоретичних знань та практичних навичок з питань правильного поводження з інформацією у кіберсфері, а також формування навичок безпечної роботи із засобами комп'ютерної техніки.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Інформаційні технології в професійній діяльності».

Зміст. Кіберпростір і кібербезпека – головні ознаки нової інформаційної цивілізації. Національна система кібербезпеки України. Сутність та основні процедури управління кібербезпекою. Кібератаки, загрози та їх властивості. Характеристика сучасних кібератак. Дезінформація як елемент кібератак. Сценарії розвитку та методи протидії. Комп'ютерна вірусологія. Соціальна інженерія. Соціотехнічна безпека: проблемні аспекти. Безпека спілкування в кіберпросторі. Особливості економічної діяльності суб'єктів господарювання в кіберпросторі. Безпека цифрового простору суб'єктів господарювання. Безпека Інтернету-речей. Системи захисту інформації на проникнення. Основні методи забезпечення кібербезпеки суб'єкта господарювання.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси / засоби.

1. Даник Ю.Г. Основи кібербезпеки та кібероборони: підручник / Ю.Г. Даник, П.П. Воробієнко, В.М. Чернега. – [Видання друге, перероб. та

доп.]. – Одеса.: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2019. – 320 с. ISBN 978-617-582-069-8

2. Бурячок В. Л. Основи інформаційної та кібернетичної безпеки. [Навчальний посібник]. / В. Л. Бурячок, Р. В. Киричок, П. М. Складанний – К., 2018. – 320 с.

3. Пашорін В. І., Костюк Ю. В. *Безпека інформаційних систем*: навч. посіб. / В. І. Пашорін, Ю. В. Костюк. – Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2022. – 376 с.

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

- лекції (оглядова, тематична, проблемна, лекція-консультація);
- лабораторні заняття з використанням сучасних інтерактивних технологій (традиційні, дискусія, моделювання ситуацій);
- самостійна робота; консультації.

Методи оцінювання.

- поточний контроль (комп'ютерне тестування, опитування);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.20. НАЗВА. РИЗИКИ В МАРКЕТИНГУ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2024/2025, 2025/2026.

Семестр. I-III.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Бондаренко О. С., проф., д-р екон. наук, зав. кафедри маркетингу.

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

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

Зміст. Маркетингові та фінансові рішення в управлінні підприємством. Сутність та місце маркетингового ризику в ієрархії ризиків. Класифікація ризиків в маркетингу. Управління ризиками в маркетингу. Нейтралізація ризиків у маркетингу. Методи оцінювання ризиків в маркетингу.

Прийняття маркетингових рішень в умовах неповної інформації. Маркетингові ризики при проведенні маркетингових досліджень та розробці маркетингової стратегії. Маркетингові ризики при реалізації товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики. Ефективність маркетингу з урахуванням ризику.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Скопенко Н.С., Федулова І.В., Мазник Л.В., Кириченко О.М., Удворгелі Л.І. (2021). Економічні ризики: методи вимірювання та управління; навч. посіб. НУХТ, 2021. 344 с.
2. Лабурцева О.І. (2019) Ризики в маркетингу: підручник. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 476 с.
3. Кравченко М.О., Бояринова К.О., Копішинська К.О. (2021) Управління ризиками; Навч. посіб. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 432с.

Заплановані навчальні заходи та методи навчання. 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.

4.21. НАЗВА. ТАРГЕТОВАНА РЕКЛАМА.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2024/2025, 2025/2026.

Семестр. I-III.

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

Результати навчання. Формування у здобувачів вищої освіти системи теоретичних знань та практичних навичок з налаштування та оптимізації таргетованої реклами, сегментації аудиторії, масштабування та розрахунку ефективності реклами.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Реклама», «Реклама в інтернеті».

Зміст. Сутність, види, класифікація та характеристика соціальних мереж. Види, принципи та алгоритм роботи соціальних мереж. Місце і роль соціальних мереж в системі маркетингових комунікацій. Особливості

планування, запуску та оцінки ефективності реклами в соціальних мережах: Meta, TikTok, YouTube, X, LinkedIn. Налаштування веб-трекерів відстеження подій і конверсій. Дистрибуція та візуалізація даних рекламних кампаній.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Виноградова О.В., Недопако Н.М. Маркетинг у соціальних мережах. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2022. 202 с.

2. Робота із соціальними мережами / Посібник з питань використання соціальних мереж, розроблений Департаментом преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. м. Київ, серпень 2020 р. URL: <https://www.euam-ukraine.eu/wp-content/uploads/2020/09/Working-with-Social-Media-Compendium-UKRAINIAN-AUGUST-2020-FOR-PUBLICATION.pdf>

Заплановані навчальні заходи та методи навчання. 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.

4.22. НАЗВА.УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2024/2025, 2025/2026.

Семестр. I-III.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Бай С. І., проф., д-р екон. наук, зав. кафедри менеджменту; Хмурова В. В., доц., канд. екон. наук, доц. каф. менеджменту.

Результати навчання. Формування у здобувачів вищої освіти цілісної системи теоретичних знань та практичних навичок з управління змінами в організаціях, розуміння принципів та особливостей застосування сучасного інструментарію реалізації змін та вироблення навичок щодо оцінювання ефективності та результативності управління змінами.

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

Зміст. Природа, джерела та необхідність проведення змін. Глобальне

середовище змін. Локальне середовище змін. Рівні та види змін в організації. Командні зміни в організації. Процес управління змінами в організації. Моделі управління змінами в організації. Організаційна діагностика та оцінка готовності організації до змін. Проектний підхід до управління змінами. Методи та інструменти управління змінами. Мотивація та контроль впровадження змін. Сприйняття та реакція працівників на зміни в організації. Керівництво та лідерство в управлінні змінами. Стратегії організаційних змін. Зміни в організаційній культурі. Організаційний розвиток як результат змін. Розвиток організацій, що навчаються. Результативність та ефективність управління змінами.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Овсянюк-Бердадіна О. Ф., Островерхов В. М. Управління змінами : навч. посіб. Тернопіль : ЗУНУ, 2023. 148 с. <http://surl.li/mbibn>
2. Управління змінами: підручник / А. А. Мазаракі, С. І. Бай, І. П. Миколайчук [та ін.]; за заг. ред. А. А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 544 с.
3. Hayes J. The Theory and Practice of Change Management. Bloomsbury Publishing PLC, Bloomsbury Academic. 2022. 488 p.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання.

Поєднання традиційних та інноваційних методів навчання: проблемні лекції, метод кейс-стаді, практичні завдання з використанням інформаційних технологій, розробка та презентація проектів, розв'язання розрахунково-аналітичних задач, участь у рольових іграх, виконання практичних та аналітичних вправ, застосування елементів дистанційного навчання, самостійна робота студентів.

Методи оцінювання:

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

Мова навчання та викладання. Українська.

4.23. НАЗВА. УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2024/2025, 2025/2026.

Семестр. I-III.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Кармазінова В.Д., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу.

Результати навчання. Формування у здобувачів вищої освіти теоретичних знань та практичних навичок управління лояльністю споживачів.

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

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 ті інші навчальні ресурси/засоби.

1. Shelper P. Loyalty programs. The complete Guide | P. Shelper/ - Loyalty & Reward Co Pty Ltd. 2022. – Pp. 672.
2. Скот Д., Фанократія. Перетворення фанатів на клієнтів і клієнтів на фанатів. / Д. Скот, Р. Скот // Yakaboo Publishing. – 2020.– С. 272.
3. Kellman Baxter Robbie. The Forever Transaction: How to Build a Subscription Model So Compelling, Your Customers Will Never Want to Leave Hardcover / R. Kellman Baxter. - McGraw Hill; 1st edition. 2020 – Pp. 256.

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 контроль (тестування; усне, письмове опитування; перевірка підготовленої презентації, дайджесту; ситуаційні завдання; захист проєктів);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.