

**Державний торговельно-економічний університет**

**Факультет торгівлі та маркетингу**



## **ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПАКЕТ**

**Європейська кредитно-трансферна система (ЄКТС)**

<b>Галузь знань</b>	<b>07 «Управління та адміністрування»</b>
<b>Спеціальність</b>	<b>075 «Маркетинг»</b>
<b>Освітня програма</b>	<b>«Рекламний бізнес»</b>
<b>Освітній ступінь</b>	<b>«магістр»</b>

**Київ 2024**

## ЗМІСТ

### 3. Освітня програма «Рекламний бізнес»

#### Зі спеціальності 075 «Маркетинг»

гарант освітньої програми професор кафедри маркетингу, кандидат економічних наук, доцент ЗАЙЦЕВА О.І.

#### 3.1. Профіль освітньої програми «Рекламний бізнес» 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	«Рекламний бізнес»
Відповідність стандарту вищої освіти МОН України	Відповідає стандарту вищої освіти МОН України
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 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	<a href="https://knute.edu.ua">https://knute.edu.ua</a>
2 – Мета освітньої програми	
Підготовка конкурентоспроможних, висококваліфікованих фахівців з маркетингу, які володіють інноваційним, критичним мисленням, загальними і спеціальними компетентностями, необхідними для: ефективного управління маркетинговою діяльністю у сфері рекламного бізнесу, розв'язання нестандартних аналітичних завдань, продукування креативних ідей та формування стратегічних комунікацій з використанням цифрових технологій.	
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

	<p>проблем і розв'язання складних задач маркетингової діяльності, що передбачають проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризуються невизначеністю умов і вимог.</p> <p><i>Теоретичний зміст предметної області:</i> суть маркетингу як сучасної концепції управління бізнесом; понятійно-категорійний апарат, принципи, функції, концепції маркетингу 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>
<b>Орієнтація освітньої програми</b>	<p>Освітньо-професійна, прикладна.</p> <p>Програма складається з дисциплін професійної та практичної підготовки.</p>
<b>Основний фокус освітньої програми</b>	<p>Фокус програми зосереджено на підготовці маркетологів для сфери рекламної діяльності, здатних: використовувати маркетинг як інструментарій нарощення вартості бізнесу, застосовувати при формуванні маркетингової стратегії і тактики суб'єкта рекламного бізнесу релевантні правові норми та обмеження, обирати і впроваджувати цифрові технології в комунікаціях та рекламі, керувати рекламним бізнесом на внутрішньому та зовнішньому ринку рекламних послуг в умовах змін.</p> <p>Ключові слова: реклама, бізнес, рекламна діяльність, рекламний менеджмент, маркетингові комунікації, цифрові технології, стратегії у сфері рекламного бізнесу.</p>
<b>Особливості програми</b>	<p>Наявність варіативної складової професійно-орієнтованих дисциплін для роботи у сфері рекламного бізнесу; практична підготовка на підприємствах, що здійснюють рекламну діяльність.</p>
<b>4 – Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання</b>	
<b>Придатність до працевлаштування</b>	<p>Випускники підготовлені і здатні виконувати професійну діяльність за секціями відповідно до <b>КВЕД 009:2020: 70.21</b>. Діяльність у сфері зв'язків із громадськістю (надання консультаційних послуг, управлінську й оперативну підтримку, що включає діяльність із</p>

лобіювання для підтримки компаній та інших організацій із взаємодії та зв'язків із громадськістю).

**73.11.** Рекламні агентства (забезпечення повного набору рекламних послуг за допомогою власних можливостей або на договірній основі, у т.ч. консультування, послуги з художнього оформлення реклами, виготовлення рекламних матеріалів, їх купівлю, а саме:

1) створення та проведення рекламних кампаній; 2) проведення маркетингових кампаній та інших рекламних послуг задля залучення й утримання клієнтів.

**73.20.** Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки (вивчення потенціалу ринку, інформованості, прийнятності продуктів, популярності визначеного товару та послуг і купівельних звичок споживачів задля сприяння збуту та розроблення нових видів товарів і послуг, у т.ч. статистичний аналіз результатів; вивчення суспільної думки щодо політичних, економічних і соціальних подій, статистичний аналіз результатів).

**82.30.** Організування конгресів і торговельних виставок (організування, просування і/або проведення різних подій, таких як бізнес-покази, збори, конференції та зустрічі, з організацією та наданням персоналу для роботи в місцях проведення подібних заходів або без надання персоналу).

Придатні до працевлаштування на посади у відповідності до Національного класифікатора професій ДК 003:2010:

**1233.** Керівники підрозділів маркетингу: директор з маркетингу; директор комерційний; начальник відділу збуту (маркетингу); начальник комерційного відділу.

**1234.** Керівники підрозділів з реклами та зв'язків з громадськістю: начальник відділу (з реклами, зв'язків з громадськістю).

**1475.3.** Менеджери (управителі) з дослідження ринку та вивчення суспільної думки: менеджер (управитель) з маркетингу.

**1475.4.** Менеджери (управителі) з питань комерційної діяльності та управління: менеджер (управитель) із зв'язків з громадськістю; менеджер (управитель) із збуту.

**1476.1.** Менеджери (управителі) з реклами: менеджер (управитель) з реклами.

**2419.1.** Наукові співробітники (маркетинг): молодший науковий співробітник (маркетинг); науковий співробітник (маркетинг); науковий співробітник-консультант (маркетинг).

**2419.2.** Професіонали у сфері маркетингу,

	ефективності господарської діяльності): консультант з ефективності підприємництва; консультант з маркетингу; рекламіст; фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог); фахівець із зв'язків з громадськістю та пресою; фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку.
<b>Подальше навчання</b>	Подальше навчання – здобуття третього рівня вищої освіти і отримання освітньо-наукового ступеня доктора філософії. Набуття додаткових кваліфікацій в системі післядипломної освіти.
<b>5 – Викладання та оцінювання</b>	
<b>Викладання та навчання</b>	Викладання здійснюється в інтеграції традиційних, інноваційних, аналітично-дослідних і наукових методів: - традиційні (лекції, практичні заняття в малих і великих групах, консультації з викладачами); - інноваційні (творчі і проблемно-орієнтовані завдання, розробка проектів, кейси, дайджести, ділові ігри, дебати, дискусії); - аналітично-дослідні і наукові (написання курсової роботи, підготовка кваліфікаційної роботи, підготовка тез і публічних виступів на конференціях, підготовка наукових статей, підготовка наукових робіт на конкурс, підготовка грантових робіт). Базовими стратегіями навчання є: студентоцентрованість, проблемно-орієнтованість, індивідуальна траєкторія, багатовекторність, самонавчання і наукові дослідження з використанням ресурсної бази університету та партнерів.
<b>Оцінювання</b>	Поточний контроль (тестування, есе, презентації, кейси, індивідуальні проекти, ситуаційні завдання, ділові ігри). Підсумковий контроль (письмові екзамени, захист курсової роботи і практичної підготовки). Атестація магістрів (публічний захист кваліфікаційної роботи). Оцінювання здійснюється відповідно до «Положення про оцінювання результатів навчання студентів і аспірантів у Державному торговельно-економічному університеті», «Положення про організацію освітнього процесу студентів».
<b>6 - Програмні компетентності</b>	
<b>Інтегральна компетентність</b>	Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності ( <i>рекламному бізнесі</i> ) або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.
<b>Загальні компетентності</b>	ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення. ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність). ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість

	<p>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 різних джерел.</p> <p>ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.</p> <p>ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.</p>
<b>Спеціальні (фахові) компетентності</b>	<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 між функціональних 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 використовувати при формуванні маркетингової стратегії і тактики суб'єкта рекламного бізнесу релевантні правові норми та обмеження.</i></p> <p><i>СК11. Здатність обирати і застосовувати цифрові технології в рекламній діяльності.</i></p> <p><i>СК12. Здатність керувати діяльністю суб'єкта рекламного бізнесу на внутрішньому та зовнішньому ринку рекламних послуг в умовах змін.</i></p>
<b>7 – Програмні результати навчання</b>	
	<p>Р1. Знати та 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</p>

досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

P3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

P4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.

P5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.

P6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.

P7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.

P8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.

P9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

P10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

P11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

P12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.

P13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

P14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

P15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

*P16. Використовувати при формуванні маркетингової стратегії і тактики суб'єкта рекламного бізнесу релевантні правові норми та обмеження.*

	<p><i>P17. Здійснювати вибір і застосування цифрових технологій в рекламній діяльності.</i></p> <p><i>P18. Керувати діяльністю суб'єкта рекламного бізнесу на внутрішньому та зовнішньому ринку рекламних послуг в умовах змін.</i></p>
<b>8 – Ресурсне забезпечення реалізації програми</b>	
<b>Кадрове забезпечення</b>	<p>Випусковою та відповідальною за підготовку магістрів, які навчаються за освітньо-професійною програмою «Рекламний бізнес», 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. 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>
<b>Матеріально-технічне забезпечення</b>	<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. Забезпеченість приміщеннями для проведення навчальних занять та контрольних заходів – 4 кв. метри на одну особу. 40% навчальних аудиторій забезпечені мультимедійним обладнанням.</p> <p>Інфраструктура ДТЕУ: бібліотеки, в т. ч. читальний зал, пункти харчування, актовий зал, спортивні зали, стадіон, медичний пункт, гуртожитки.</p>
<b>Інформаційне та навчально-методичне забезпечення</b>	<p>У ДТЕУ повністю дотримано технологічні вимоги щодо навчально-методичного та інформаційного забезпечення освітньої діяльності. Є офіційний веб-сайт ДТЕУ, на якому розміщена основна інформація про 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): <a href="https://knute.edu.ua/">https://knute.edu.ua/</a>.</p> <p>Діюча система дистанційного навчання MOODLE забезпечує самостійну та індивідуальну підготовку. У Відділі супроводу дистанційного навчання ДТЕУ є навчально-методичні матеріали з навчальних дисциплін навчального плану: <a href="http://cdn.knute.edu.ua/">http://cdn.knute.edu.ua/</a>.</p> <p>Освітня платформа «МІА Освіта» забезпечує організацію освітнього процесу за очною та дистанційною формами з можливістю комплексного</p>



	оцінювання учасників освітнього процесу. Програма забезпечена підручниками, навчально-методичними виданнями, інформаційною базою та доступом до іноземних та вітчизняних електронних ресурсів відкритого доступу джерел інформації, наукометричних баз даних, ліцензованих реферативних і повнотекстових баз даних.
<b>9 – Академічна мобільність</b>	
<b>Національна кредитна мобільність</b>	На загальних підставах укладених договорів про академічну мобільність для навчання та проведення досліджень в університетах та наукових установах України.
<b>Міжнародна кредитна мобільність</b>	Забезпечується на основі договорів про міжнародну академічну мобільність.
<b>Навчання іноземних здобувачів вищої освіти</b>	Згідно з правилами прийому до ДТЕУ.

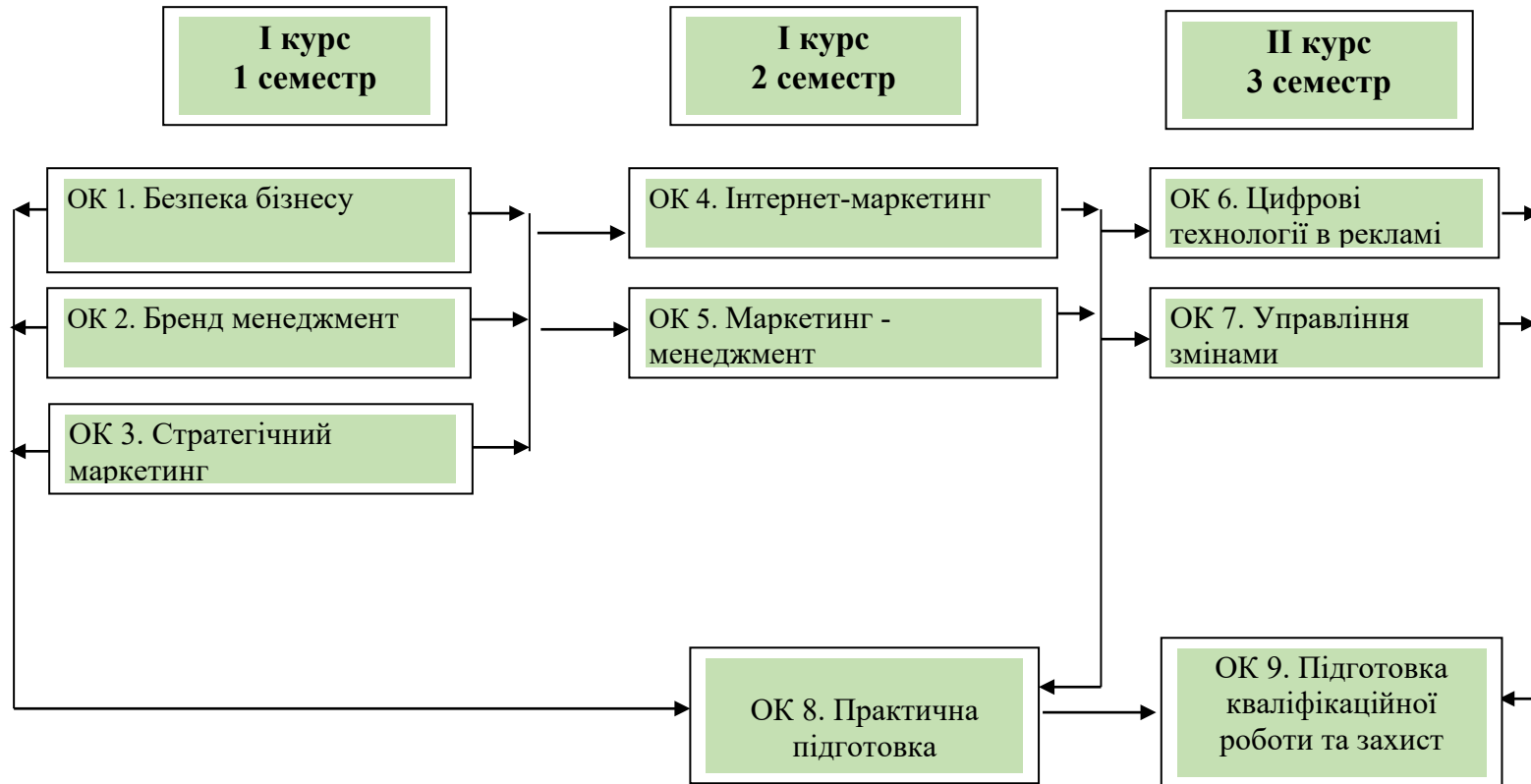
## 3.2. Перелік компонент освітньої програми та їх логічна послідовність

### 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
<b>Обов'язкові компоненти ОП</b>		
ОК 1	Безпека бізнесу	6
ОК 2	Бренд-менеджмент	6
ОК 3	Стратегічний маркетинг	6
ОК 4	Інтернет маркетинг	7,5
ОК 5	Маркетинг-менеджмент	7,5
ОК 6	Цифрові технології в рекламі	6
ОК 7	Управління змінами	6
ОК 8	Практична підготовка	9
ОК 9	Підготовка кваліфікаційної роботи та захист	12
<b>Загальний обсяг обов'язкових компонент</b>		<b>66</b>
<b>Вибіркові компоненти ОП</b>		
ВК1	Audio&Video Production	6
ВК2	Безпека життя	6
ВК3	Бізнес-інжиніринг	6
ВК4	Елітні товари	6
ВК5	Інформаційні війни	6
ВК6	Консьюмерське право	6
ВК7	Корпоративне право	6
ВК8	Корпоративні зв'язки з громадськістю	6
ВК 9	Маркетинговий аналіз	6
ВК 10	Маркетингові інформаційні системи	6
ВК 11	Медіадизайн	6
ВК 12	Основи кібербезпеки	6
ВК 13	Психологія управління	6
ВК 14	Ризики в маркетингу	6
ВК 15	Рекламний та медіаменеджмент	6
ВК 16	Управління лояльністю споживачів	6
<b>Загальний обсяг вибіркового компонент:</b>		<b>24</b>
<b>ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ</b>		<b>90</b>

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	OK1	OK2	OK3	OK4	OK5	OK6	OK7	OK8	OK9
ЗК1	*	*	*	*	*	*	*	*	*
ЗК2		*	*	*	*	*	*	*	*
ЗК3		*	*		*			*	*
ЗК4	*	*	*	*	*		*	*	*
ЗК5		*		*			*	*	*
ЗК6			*	*	*		*	*	*
ЗК7								*	*
ЗК8		*	*	*	*		*		*
СК1		*		*	*	*	*	*	*
СК2		*	*	*	*	*	*	*	*
СК3			*	*	*		*	*	*
СК4			*	*	*	*	*	*	*
СК5		*	*	*	*		*	*	*
СК6	*	*	*	*	*	*	*	*	*
СК7		*	*	*	*		*	*	*
СК8		*	*	*	*	*	*	*	*
СК9		*		*	*	*	*	*	*
СК10	*								*
СК11			*	*		*			*
СК12	*	*	*	*			*		*

### 3.4.2. Матриця відповідності програмних компетентностей вибірковим компонентам освітньої програми

Компоненти Компетентності	Компоненти															
	БК 1	БК 2	БК 3	БК 4	БК 5	БК 6	БК 7	БК 8	БК 9	БК 10	БК 11	БК 12	БК 13	БК 14	БК 15	БК 16
ЗК1			*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
ЗК2	*	*	*	*	*	*		*	*	*	*		*	*	*	*
ЗК3														*		*
ЗК4			*	*				*					*			*
ЗК5	*	*	*	*	*	*	*	*			*		*		*	*
ЗК6		*	*	*	*		*	*	*	*		*		*	*	
ЗК7				*										*		
ЗК8		*	*	*	*			*	*			*		*	*	*
СК1			*		*			*	*	*	*			*	*	*
СК2		*	*	*	*			*	*	*	*	*			*	*
СК3		*	*	*	*			*	*	*		*		*	*	
СК4	*	*		*	*	*		*			*		*	*	*	*
СК5		*	*		*				*	*		*		*	*	*
СК6			*	*		*		*	*				*	*	*	*
СК7		*	*		*	*			*	*		*	*	*	*	
СК8			*	*		*		*	*			*	*	*	*	*
СК9					*				*	*	*					
СК10						*	*	*						*		
СК11									*	*		*				
СК12			*				*	*					*	*	*	*

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

Компоненти  Програмні результати навчання	Компоненти								
	OK 1	OK 2	OK 3	OK 4	OK 5	OK 6	OK 7	OK 8	OK 9
P1		*			*	*		*	*
P2		*		*	*	*	*	*	*
P3			*						*
P4			*		*		*		*
P5					*				*
P6		*		*	*		*		*
P7			*		*				*
P8							*	*	*
P9				*	*	*		*	*
P10		*	*		*				*
P11			*					*	*
P12			*		*		*		*
P13		*	*		*				*
P14		*		*					*
P15			*	*	*		*	*	*
P16	*								*
P17			*	*		*			*
P18	*	*	*	*			*		*

### 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
P1					*				*							
P2					*					*	*					
P3									*					*	*	
P4													*			
P5		*		*	*			*				*			*	
P6			*					*							*	*
P7														*		*
P8	*	*		*	*	*		*			*		*		*	
P9														*		
P10			*			*							*		*	*
P11			*						*							
P12									*			*				
P13														*		
P14			*	*				*								*
P15		*	*		*				*	*		*				
P16						*	*	*						*		
P17									*	*		*				
P18			*				*	*					*	*	*	*



## 4. Інформація про освітні компоненти (дисципліни) освітньої програми «Рекламний бізнес»

### 4.1. НАЗВА. БЕЗПЕКА БІЗНЕСУ.

**Тип.** Обов'язкова.

**Рік навчання.** 2024/2025.

**Семестр.** I.

**Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада.** Сонюк О.В., доц., к.юр.н, доцент кафедри правового забезпечення безпеки бізнесу.

**Результати навчання.** Формування у студентів новітньої системи знань та навиків забезпечення безпеки бізнесу та дослідження актуальних проблем безпекознавчої компоненти підприємницьких структур та набуття ними відповідних практичних навичок достатніх для успішного вирішення фахових завдань та робочих питань у подальшій професійній діяльності.

**Обов'язкові попередні навчальні дисципліни.** соціологія, правознавство, мікроекономіка; макроекономіка; економіка підприємства; маркетинг, маркетингові дослідження, менеджмент, бізнес-планування; бізнес-економіка; фінансово-економічна діяльність підприємств; фінанси, капітал підприємства, інформаційні системи та технології в економіці; безпека життєдіяльності та цивільний захист.

**Зміст.** Предмет і система дисципліни. Загальні питання безпеки. Внутрішнє середовище підприємства. Безпека бізнесу та державні інститути. Економічна та фінансова безпека підприємства. Забезпечення інформаційної та кібернетичної безпеки підприємства. Кадрова політика, корпоративна безпека та етика в бізнесі. Архітектура безпеки підприємства. Організація безпеки бізнесу в режимі воєнного стану.

**Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.**

1. Дідик А.М. та ін., Економічна безпека підприємства: підручник / А.М. Дідик, О.Є. Кузьмін, В.Л. Ортинський, Г.В. Козаченко, Ю.С. Погорелов, О.В. Ілляшенко та ін. - Львів : НУ "Львівська політехніка", ТзОВ "Видавнича група "Бухгалтери України", 2019. - 624 с.

2. Когут Ю. І. Корпоративна безпека: практичний посібник. Київ: Консалтингова компанія «СІДЖОН», 2021. – 460 с.

3. Задихайло Д.В. Правове регулювання господарської діяльності в окремих секторах економіки (у схемах і таблицях): навч. Посіб. /- Д. В. Задихайло, Т. І. Швидка. – Харків: Право, 2019. – 96с.

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

– лекції (оглядові / тематичні), семінарські / практичні, самостійна робота, консультації.

**Методи оцінювання.**

– поточний контроль (опитування, письмові роботи, ситуаційні завдання);

– підсумковий контроль (екзамен).

**Мова навчання та викладання.** Українська.

## **4.2. НАЗВА. БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ.**

**Тип.** Обов'язкова.

**Рік навчання.** 2024/2025.

**Семестр.** I.

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

**Результати навчання.** Вивчення дисципліни дозволяє студентам 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*. Пер. з англ. Книга. 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.

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

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

**Тип.** Обов'язкова.

**Рік навчання.** 2024/2025.

**Семестр.** II.

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

**Результати навчання.** Вивчення дисципліни «Маркетинг менеджмент» спрямовано на формування у студентів 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 маркетингової діяльності.

**Обов'язкові попередні навчальні дисципліни:** «Бренд-менеджмент», «Стратегічний маркетинг», «Безпека бізнесу», «Управління лояльністю споживачів».

**Зміст.** Маркетинг менеджмент: теоретичні та методологічні основи. Процес маркетинг менеджменту. Інформаційне забезпечення процесу прийняття рішень в маркетинг менеджменті. Ефективність організації маркетинг менеджменту на підприємстві. Управління процесом створення цінності, задоволення та лояльності покупців. Маркетингове планування діяльності підприємства. Розробка маркетингових програм. Управління холістичною маркетинговою організацією. Контролінг маркетингової діяльності. Аналіз та аудит маркетингової діяльності підприємства. Маркетинг як інструмент збільшення вартості підприємства.

**Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.**

1. Борисенко О.С., Шевченко А.В., Фісун Ю.В., Крапко О.М. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. Київ: НАУ, 2022. 204 с.
2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу: монографія. Київ: Видавництво «Діалектика», 2020. 880 с.
3. Левків Г.Я., Подра О.П., Леськів Г.З., Гинда С.М. Управління маркетинговою діяльністю: ситуаційні вправи: навчальний посібник. Львів: ЛьвДУВС, 2019. 190 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 дайджесту/ презентації індивідуального творчого завдання/ ситуаційні завдання/ захист проектів/ творча олімпіада тощо);
- підсумковий контроль (екзамен).



Мова навчання та викладання. Українська.

#### 4.6. 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.

#### **4.7. НАЗВА.УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ.**

**Тип.** Обов'язкова.

**Рік навчання.** 2025/2026.

**Семестр.** 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.

## **4.8. 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. Книга Теорія і практика композиції / Олександр Пічкур. Книга. 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 неприйнятної 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 поширення 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. Халмурадов. 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. Gerardus Blokdyk. (2021). *Business Process Reengineering. A Complete Guide.* Publisher: 5STARCOOKS; 1st edition. Language: English.

Paperbac: 316 p. ISBN-13: 978-0655539452. [Електронний ресурс]: підручник – Режим доступу: <https://www.amazon.com/Business-Process-Reengineering-Complete-Guide/dp/065553945X>

2. Ареф'єва О. В. Інжиніринг бізнес-процесів: принципи та технологія: монографія. К. : ГРОТ, 2021. 253 с.

3. Рапопорт Б. Інжиніринг та моделювання бізнесу. Книга. 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);
- 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. ЕЛІТНІ ТОВАРИ.**

**Тип.** За вибором.

**Рік навчання.** 2024/2025, 2025/2026.

**Семестр.** I-III.

**Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада.** Осієвська В.В., доц. канд. тех. наук, доц. каф. товарознавства та митної справи.

**Результати навчання.** Здобувачі вищої освіти 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; розрізнити 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. Virginia Grose. (2021). A Practical Guide to the Fashion Industry: Concept to Customer (Basics Fashion Management). Publisher: Bloomsbury Visual Arts; 2nd edition. Language: English. Paperbac: 176 p. ISBN-13: 978-1350079670. [Електронний ресурс]: підручник – Режим доступу: [https://www.amazon.com/Practical-Guide-Fashion-Industry-Management/dp/1350079677/ref=sr\\_1\\_3](https://www.amazon.com/Practical-Guide-Fashion-Industry-Management/dp/1350079677/ref=sr_1_3)
3. Sennait Ghebream, Sally Heale. (2022). Responsible Fashion Business in Practice: Sustainable Concepts and Cases across the Fashion Industry. Publisher: Routledge; 1st edition. Language: English. Paperbac: 200 p. ISBN-13: 978-1032259703. [Електронний ресурс]: підручник – Режим доступу: [https://www.amazon.com/Responsible-Fashion-Business-Practice-Sustainable/dp/1032259701/ref=sr\\_1\\_fkmr2\\_1](https://www.amazon.com/Responsible-Fashion-Business-Practice-Sustainable/dp/1032259701/ref=sr_1_fkmr2_1)

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

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

**Методи оцінювання:**

- поточний контроль (тестування, усне, письмове опитування, перевірка підготовлених індивідуальних завдань);
- 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. Золотухін Д. Ю. Біла книга спеціальних інформаційних операцій проти України 2014 – 2018/Д. Ю. Золотухін. – К., 2018. – 384 с.

2. Курбан О.В. Інформаційні війни у соціальних он-лайн мережах: [монографія] / О.В. Курбан. – К. : Київ. Ун-т ім. Б. Грінченка, 2017. – 392 с.

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

**Заплановані навчальні заходи та методи викладання.**

Використання традиційних та інноваційних методів викладання:

– лекції (оглядова / тематична, лекція-семінар);

– практичні (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.

#### 4.13. 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. кафедри міжнародного, цивільного та комерційного права.

**Результати навчання.** Вивчення дисципліни передбачає підготовку, в результаті якої майбутні фахівці повинні знати: основні поняття та складові системи споживчого права; загальне та спеціальне законодавство України в сфері захисту прав споживачів; історичні передумови розвитку конsumerського 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. Конsumerизм 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.

**Заплановані навчальні заходи та методи викладання.** 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.

## **4.14. НАЗВА. КОРПОРАТИВНЕ ПРАВО.**

**Тип.** За вибором.

**Рік навчання.** 2024/2025, 2025/2026.

**Семестр.** I-III.

**Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада.** Пальчук П.М., доцент, кандидат юридичних наук, доцент кафедри міжнародного, цивільного та комерційного права.

**Результати навчання.** В результаті вивчення дисципліни студенти повинні знати: поняття, предмет та основні принципи корпоративного права; основні джерела корпоративного права; сутність основних інститутів корпоративного права; порядок створення корпорацій та їх припинення; правове регулювання корпоративного управління корпораціями уповноваженими суб'єктами; майнові права та обов'язки учасників корпоративних відносин та засади їх правового регулювання; визначення особливостей функціонування корпорацій із спеціальним статусом, в тому числі створених за участі суб'єктів публічного права.

**Обов'язкові попередні навчальні дисципліни.**

«Теорія держави і права», «Цивільне право», «Адміністративне право і процес», «Трудове право», «Господарське право».

**Зміст.** Поняття і ознаки корпоративного права. Система корпоративного права та характеристика його основних інститутів. Джерела корпоративного права. Суб'єкти корпоративних відносин та їх види. Правовий статус органів управління корпорації, порядок їх формування та повноваження. Способи і механізми захисту прав та законних інтересів суб'єктів корпоративних відносин. Система державних органів, що здійснюють захист корпоративних прав фізичних та юридичних осіб, територіальних громад та держави.

**Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.**

1. Корпоративне право (у таблицях і схемах): навч. посібник / за заг.ред. проф. О.С. Яворської. Дрогобич: Коло, 2023. 472 с.
2. Дорошенко Л. М. Договори в корпоративному праві: проблеми теорії та практики: монографія. Київ: Юрінком Інтер, 2023. 542 с.
3. Кологойда О.В., Гарагонич О.В., Дорошенко Л.М. К60 Корпоративне право Європейського Союзу : підручник. Київ : Видавництво Ліра-К. 2023. – 392 с.

**Заплановані навчальні заходи та методи викладання.**

Поєднання традиційних та нетрадиційних методів викладання із використанням інноваційних технологій:

- лекції (оглядові, тематичні, проблемні, лекції дискусії);
- семінарські заняття (презентація/ дискусія/ комунікативний метод/моделювання ситуацій/ ситуаційні завдання/ моделювання судових засідань/ інше).

**Методи оцінювання:**

– поточний контроль: тестування, усне або письмове опитування, перевірка підготовленого есе, дайджесту, огляду, звіту, узагальнення судової практики щодо певного питання, конспекту, презентації, ситуаційного завдання тощо);

– підсумковий контроль - екзамен.

**Мова навчання.** Українська.

#### **4.15. НАЗВА. КОРПОРАТИВНІ ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ.**

**Тип.** За вибором.

**Рік навчання.** 2024/2025, 2025/2026.

**Семестр.** I-III.

**Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада.** Федорішина К.О., докт. філософії з політології, доц. каф. журналістики та реклами.

**Результати навчання.** Формування стійких системних знань теоретичних основ реклами та зв'язків з громадськістю, засад, механізмів планування та проведення рекламних та PR-кампаній; моделювання ситуацій, які сприяють набуттю практичних навичок у застосуванні сучасних комунікативних та інформаційних технологій для використання зв'язків з громадськістю, створення можливостей застосовувати PR-інструментарій та сучасні рекламні технології відповідно до потреб організацій та їх цільових аудиторій.

**Обов'язкові попередні навчальні дисципліни.** «Реклама», «Організація зв'язків з громадськістю», «Маркетингові комунікації».

**Зміст.** Реклама і зв'язки з громадськістю: сутність понять, принципи. Еволюція розвитку реклами та зв'язків з громадськістю. Типи реклами та їх основні характеристики. Основні цілі та завдання зв'язків з громадськістю. Рекламне звернення як елемент рекламної комунікації. Моделювання PR-процесу та PR-кампанії. Технології передачі рекламного звернення. Інструментарій зв'язків з громадськістю. Медіа-рілейшнз та алгоритм його застосування. Прес-реліз як основний інструмент зв'язків з громадськістю. Система управління рекламою та організація рекламної діяльності. Організація PR-заходів в діяльності по зв'язках з громадськістю. Реклама в реалізації концепції маркетингу та системі засобів маркетингових комунікацій. Місце та значення реклами та PR в реалізації маркетингової технології позиціонування. Реклама та PR як інструмент маркетингової технології брендингу. Ефективність реклами та зв'язків з громадськістю. Етичні норми в рекламі та сфері зв'язків з громадськістю.

**Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.**

1. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н.В. Попова, А.В. Катаєв, Л.В. Базалієва, О.І. Кононов, Т.А. Муха; під загальною редакцією Н. В. Попової. – Харків: Факт, 2020. – 315 с.
2. Лі, Річ. Міфи про PR. Поганого публіситі не буває та інші поширені хибні уявлення / Р. Лі; пер. з англ. І. Семенюк. – Харків: Ранок: Фабула, 2020. – 270 с.
3. Соціальні комунікації інформаційного суспільства: теоретичні та прикладні аспекти : монографія / [ред.: А.Г. Гудманян, С.М. Ягодзінський] ; Нац. авіац. ун-т, Ф-т лінгвістики та соц. комунікацій. – Київ : Талком, 2020. – 259 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 проєктів);
- 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.** Сулова 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. Магеровська 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 проєктів)

– 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 логотипів 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. Стильові 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. Складаний – 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. ПСИХОЛОГІЯ УПРАВЛІННЯ.**

**Тип.** За вибором.

**Рік навчання.** 2024/2025, 2025/2026.

**Семестр.** I-III.

**Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада.** Лапченко І.О., доц., к.психол.н., доц. кафедри психології.

**Результати навчання.** Володіти теоретичними знаннями та інструментальними, міжособистісними, системними та фаховими компетентностями, що дасть змогу усвідомити психологічні особливості управлінської діяльності, аналізувати сукупність психічних явищ і відносин в організації, що виникають в процесі управління та регулювати їх психологічними методами у практичній діяльності.

**Обов'язкові попередні навчальні дисципліни.** «Психологія». «Менеджмент».

**Зміст.** Теоретико-методологічні основи психології управління. Психологічні особливості компонентів і функцій психології управління. Методи психології управління. Особистість в психології управління. Стиль, як соціально-психологічна проблема управління. Психологія ділового управлінського спілкування. Психологічна характеристика суб'єкт - об'єктної взаємодії в психології управління. Передумови та рушійні сили розвитку керівника. Мотиваційна сфера особистості керівника. Психологічна готовність керівника до управлінської діяльності. Психологічні основи прийняття управлінських рішень. Психологія управління конфліктами. Психологічні аспекти кадрової політики. Психологічні особливості формування іміджу організації. Здоров'я та професійне довголіття керівника.

**Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби:**

1. Роббінс, С. П., & Коуч, Т. А. (2022). Психологія: організаційна поведінка. : підручник. [English], Сан-Дієго. [Режим доступу]: <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/organizational-behavior/P200000007044/9780137687206>
2. Masood Ashraf Raja, Nick T. C. Lu (2023). The Routledge Companion to Literature and Social Justice (Routledge Literature Companions). English. 574 p ISBN-13:978-1032159423. [Режим доступу]: <https://www.amazon.com/Routledge-Companion-Literature-Justice-Companions/dp/1032159421>
3. Савчин М. В. Загальна психологія : підручник. Вид. 3-тє, стереотип. Київ, ВЦ «Академія», 2020. 344 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, мозковий штурм, виїзні заняття).

#### **Методи оцінювання.**

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

**Мова навчання та викладання.** Українська.

### **4.21. 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. РЕКЛАМНИЙ ТА МЕДІАМЕНЕДЖМЕНТ.**

**Тип.** За вибором.

**Рік навчання.** 2024/2025, 2025/2026.

**Семестр.** I-III.

**Лектор, науковий ступінь, посада.** Мельникович О.М., проф., д.е.н., проф. каф. журналістики та реклами; Федоришина К.О., доктор філософії за спеціальністю «Політологія», доц. викл. каф. журналістики та реклами.

**Результати навчання.** Формування у студентів сучасної системи поглядів, спеціальних знань та вмінь у галузі рекламного та медіаменеджменту, набуття практичних навичок діяльності, які дали

б можливість використовувати методологію та інструментарій управління у сфері реклами та створення і розвитку медіа.

**Обов'язкові попередні навчальні дисципліни.** «Правове забезпечення реклами та зв'язків із громадськістю».

**Зміст.** Сутність рекламного менеджменту. Предмет, об'єкт та суб'єкт управління у підприємствах-рекламодавцях та комунікаційних агенціях. Організаційні структури управління рекламою у різноманітних підприємствах. Інформаційне забезпечення роботи рекламної служби підприємства та комунікаційного агентства. Особливості проведення рекламної кампанії власними силами підприємства та спеціалізованою агенцією. Етапи співпраці з рекламною агенцією. Участь підприємств у рекламних тендерах. Результативність управління рекламною і PR-діяльністю, її зв'язок з показниками загальної результативності роботи підприємства. Сутність медіаменеджменту. Особливості створення медіа. Розвиток медіа, його структура, управління процесами. Стратегія розвитку медіа. Редакційна політика. Конкурентне середовище в сфері медіа. Медіаринок та його структура. Маркетинг в медіа-бізнесі. Особливості позиціонування в медіа-бізнесі. Управління традиційними та інновативними ЗМІ. Діджитал у сфері медіа-бізнесу. Бізнес-моделювання на медіаринку. Етика роботи в медіа-бізнесі. Особливості підбору персоналу для роботи в сфері медіа. Фінансова схема медіа-бізнесу.

**Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.**

1. Мельникович О.М. Організація роботи рекламного та PR-агентства: підручник. – Київ: ДТЕУ, 2023. – 460 с.
2. Романюк І.А. Рекламний менеджмент: навч. посіб./ І.А.Романюк, О.В.Мандич, І.О.Сєвідова, Н.М.Бабко, Т.М. Квятко. – Харків : ХНТУСГ, 2020. – 163 с.

**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.

#### **4.23. 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. Книга. 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 проектів);
- підсумковий контроль (екзамен).

**Мова навчання та викладання.** Українська.