

Міністерство освіти і науки України
Державний торговельно-економічний університет
Факультет міжнародної торгівлі та права

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПАКЕТ

Європейська кредитно-трансферна система (ЄКТС)

галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
спеціальність	075 «Маркетинг»
освітня програма	«Глобальний маркетинг»
освітній ступінь	«магістр»

Київ 2023

3. Освітня програма

Керівник проектної групи
(гарант освітньої програми)

д.е.н., проф. Корж М.В.

3.1. Профіль освітньої програми "Глобальний маркетинг" зі спеціальності 075 «Маркетинг»

1 – Загальна інформація	
Повна назва ЗВО та структурного підрозділу	Державний торговельно-економічний університет Факультет міжнародної торгівлі та права Кафедра світової економіки
Ступінь вищої освіти та назва кваліфікації мовою оригіналу	Ступінь вищої освіти магістр спеціальність «Маркетинг»
Офіційна назва освітньої програми	«Глобальний 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 рік і 4 місяці
Наявність акредитації	Міністерство освіти і науки України, Україна, Наказ No1565 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	Особа має право здобувати ступінь вищої освіти магістра за умови наявності ступеня бакалавра або спеціаліста
Мова(и) викладання	Українська та англійська
Термін дії освітньої програми	до 01.07.2026
Інтернет-адреса постійного розміщення опису освітньої програми	https:// knu.edu.ua
2 – Мета освітньої програми	

Підготовка висококваліфікованих фахівців, що мають ґрунтовні знання у сфері глобального маркетингу, володіють практичними навичками та компетенціями для ефективної роботи підприємств в умовах інтернаціоналізації господарської діяльності та спроможні здійснювати науково-дослідницьку і викладацьку діяльність

3 - Характеристика освітньої програми

<p>Предметна область</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <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 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. • <i>Методи, методика та технології:</i> загальнонаукові та спеціальні методи, професійні методика та технології, необхідні для забезпечення ефективної маркетингової діяльності. • <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>	<p>Освітньо-професійна; професійно-прикладна.</p>
<p>Основний фокус освітньої програми</p>	<p>Програма спрямована на здобуття вищої освіти у галузі управління та адміністрування із поглибленим вивченням інструментів та технологій глобального маркетингу, механізмів реалізації маркетингових проектів транснаціональних корпорацій в умовах диджиталізації виробництва та управління, алгоритмів організації маркетингових досліджень на міжнародних ринках за фрагментації виробничих та збутових процесів в глобальних ланцюгах створення вартості, розробки та реалізації міжнародних інформаційно-комунікаційних маркетингових заходів.</p> <p>Ключові слова: глобальний маркетинг, цифровий маркетинг, світові ринки товарів та послуг</p>

<p>Особливості програми</p>	<p>Сформовані в результаті навчання компетентності необхідні аналітикам і експертам, чия діяльність пов'язана з відносинами у сфері глобального маркетингу на міжнародному та національному рівнях. Уміння аналізувати і застосовувати на практиці інноваційний інструментарій («Технології цифрового маркетинга») для визначення регіональних особливостей креативного середовища організації («Креативна економіка»), а також придбання ключових навичок щодо використання методів глобального брендингу у реальному та віртуальному просторі за допомогою інтегрованих маркетингових комунікацій задля забезпечення зростання вартості глобального бренду та підвищення іміджу – власного, підприємств чи організацій («Проектний бренд-менеджмент»), що пов'язано з проведенням досліджень та/або здійснення інновацій формують, базу для розвитку як академічної, так і професійної кар'єри випускників програми.</p> <p>На програмі запроваджено викладання білінгвальних освітніх компонент «Глобальний маркетинг», «Стратегічний маркетинг».</p>
------------------------------------	--

4 – Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання

<p>Придатність до працевлаштування</p>	<p>Посади в органах державної виконавчої влади, державної служби, економічних та адміністративних підрозділах у сфері маркетингу, реклами та зв'язків із громадськістю, бізнес-аналітики, дослідження ринків, збутової діяльності на міжнародному та національному рівнях у реальному та віртуальному просторі.</p> <p>Перелік професій та професійних назв робіт згідно з чинною редакцією Державного класифікатору України: класифікатор професій ДК 003:2010): керівник підрозділів маркетингу (1233), а саме директор з маркетингу, комерційний директор, начальник відділу збуту (маркетингу), начальник комерційного відділу; керівники підрозділів з реклами та зв'язків з громадськістю (1234), керівник малих підприємств без апарату управління (1319), керівник проектів та програм (1238), менеджер (управитель) підприємств, установ, організацій та їх підрозділів (14) - зокрема менеджер (управитель) у сфері надання інформації (1473), менеджер (управитель) з питань регіонального розвитку (1474), менеджер (управитель) із комунікаційних технологій (1474), менеджер (управитель) з маркетингу (1475), менеджер (управитель) із збуту (1475.4), менеджер (управитель) із зв'язків з громадськістю (1475.4), менеджер (управитель) з реклами (1476.1), молодший науковий співробітник (маркетинг) (2419.1), консультант з маркетингу (2419.2), фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог) (2419.2), фахівець із зв'язків з громадськістю та пресою (2419.2).</p>
---	---

Подальше навчання	Можливість навчатися за програмами третього циклу.
5 – Викладання та оцінювання	
Викладання та навчання	Збалансоване поєднання аудиторної та самостійної роботи на засадах проблемно-орієнтованого та інтерактивного навчання з використанням сучасних освітніх технологій та методик (імітаційно-активні методи, технологія інтенсифікації навчання на основі опорних схем і знакових моделей, кейси, тренінги).
Оцінювання	Письмові екзамени, вирішення ситуаційних практичних завдань, презентації, опитування, тестування, написання есе, кейси, публічний захист випускної кваліфікаційної роботи тощо. Оцінювання здійснюється відповідно до «Положення про оцінювання результатів навчання студентів та аспірантів у ДТЕУ», «Положення про організацію освітнього процесу студентів»
6 – Програмні компетентності	
Інтегральна компетентність	Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу <i>на світових ринках товарів та послуг</i> в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог <i>міжнародного економічного середовища</i>
Загальні компетентності	ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення. ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність). ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт. ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації. ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії. ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість. ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.
Спеціальні (фахові) компетентності	СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу. СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування. СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу. СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом. СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування. СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на

	<p>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>СК10. <i>Здатність збирати, аналізувати та обробляти статистичні дані, науково-аналітичні матеріали, які необхідні для розв'язання комплексних завдань у сфері глобального маркетингу.</i></p> <p>СК11. <i>Здатність обирати дизайн та організувати діяльність з WEB-аналітики на основі національних та міжнародних джерел торговельно-економічної інформації</i></p>
--	--

7 – Програмні результати навчання

	<p>P1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.</p> <p>P2. Вміти адаптувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.</p> <p>P3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.</p> <p>P4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.</p> <p>P5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проєктів державною та іноземною мовами.</p> <p>P6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проєкти 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. Збирати, аналізувати та обробляти статистичні дані, науково-аналітичні матеріали, які необхідні для розв'язання комплексних завдань у сфері глобального маркетингу.</i></p>
8 – Ресурсне забезпечення реалізації програми	
Кадрове забезпечення	<p>Кадровий склад викладачів, задіяних у реалізації ОПП, відповідає кадровим вимогам щодо забезпечення провадження освітньої діяльності, передбачених Ліцензійними умовами провадження освітньої діяльності (постанова КМУ №1187 від 30.12.2015).</p> <p>Для проведення проблемних лекцій залучаються фахівці-практики у сфері світової торгівлі. До реалізації ОПП залучаються кращі закордонні фахівці при викладанні дисциплін професійної підготовки.</p> <p>Для підвищення фахового рівня всі науково-педагогічні працівники один раз на п'ять років проходять стажування.</p>
Матеріально-технічне забезпечення	<p>Основу матеріально-технічного забезпечення складають: лекційні зали, оснащені передовим мультимедійним обладнанням; спеціалізовані комп'ютерні класи з необхідним програмним забезпеченням - для проведення практичних робіт, інформаційного пошуку та обробки результатів, високошвидкісним Інтернетом та доступом до міжнародних бібліотечних та довідкових систем; коворкінги - для командної роботи та розвитку комунікативних навичок;</p> <p>зал віртуальної реальності для групових практичних занять студентів з використанням окулярів віртуальної реальності призначений для демонстрації навчального контенту, створеного за допомогою технологій віртуальної реальності з метою підвищення ефективності засвоєння матеріалу здобувачами вищої освіти.</p> <p>Наявність соціально-побутової інфраструктури ДТЕУ.</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>

	Програма забезпечена підручниками, навчально-методичними виданнями, інформаційною базою та доступом до закритих джерел інформації, зокрема – наукометричних баз даних.
9 – Академічна мобільність	
Національна кредитна мобільність	Визначення кредитної мобільності здійснюється відповідно до Закону України «Про освіту», Закону України «Про вищу освіту», Положень «Про організацію освітнього процесу студентів», «Про порядок реалізації права на академічну мобільність у ДТЕУ» та угод про навчання за умовами академічної мобільності на основі таких документів: каталог курсу; угода про навчання; академічна довідка; сертифікат про проходження практичної підготовки. За умовами кредитної мобільності здобувачу вищої освіти перезараховуються всі кредити, що він здобув поза місцем основного навчання, та які є компонентами освітньої програми.
Міжнародна кредитна мобільність	Згідно з програмами міжнародного співробітництва кращі здобувачі вищої освіти зі знанням іноземних мов та за рейтингом ДТЕУ мають змогу здобувати освіту у Франції (Вища паризька школа комерції (<i>ESCP Europe</i>) Париж; Університет Парі Ест Кретей (<i>Universite Paris-Est Creteil</i>) Інститут адміністрування підприємств Густава Ейфеля, Париж; Вища школа менеджменту « <i>Audencia Nantes</i> » Нант; Університет Гренобль Альпи (<i>Université Grenoble Alpes</i>) Економічний факультет Гренобль) та Велика Британії (Університет Центрального Ланкаширу (<i>University of Central Lancashire</i>) Престон).
Навчання іноземних здобувачів вищої освіти	Умови та особливості освітньої програми в контексті навчання іноземних громадян: знання української мови на рівні не нижче B1.

3.2. Перелік компонент освітньої програми та їх логічна послідовність

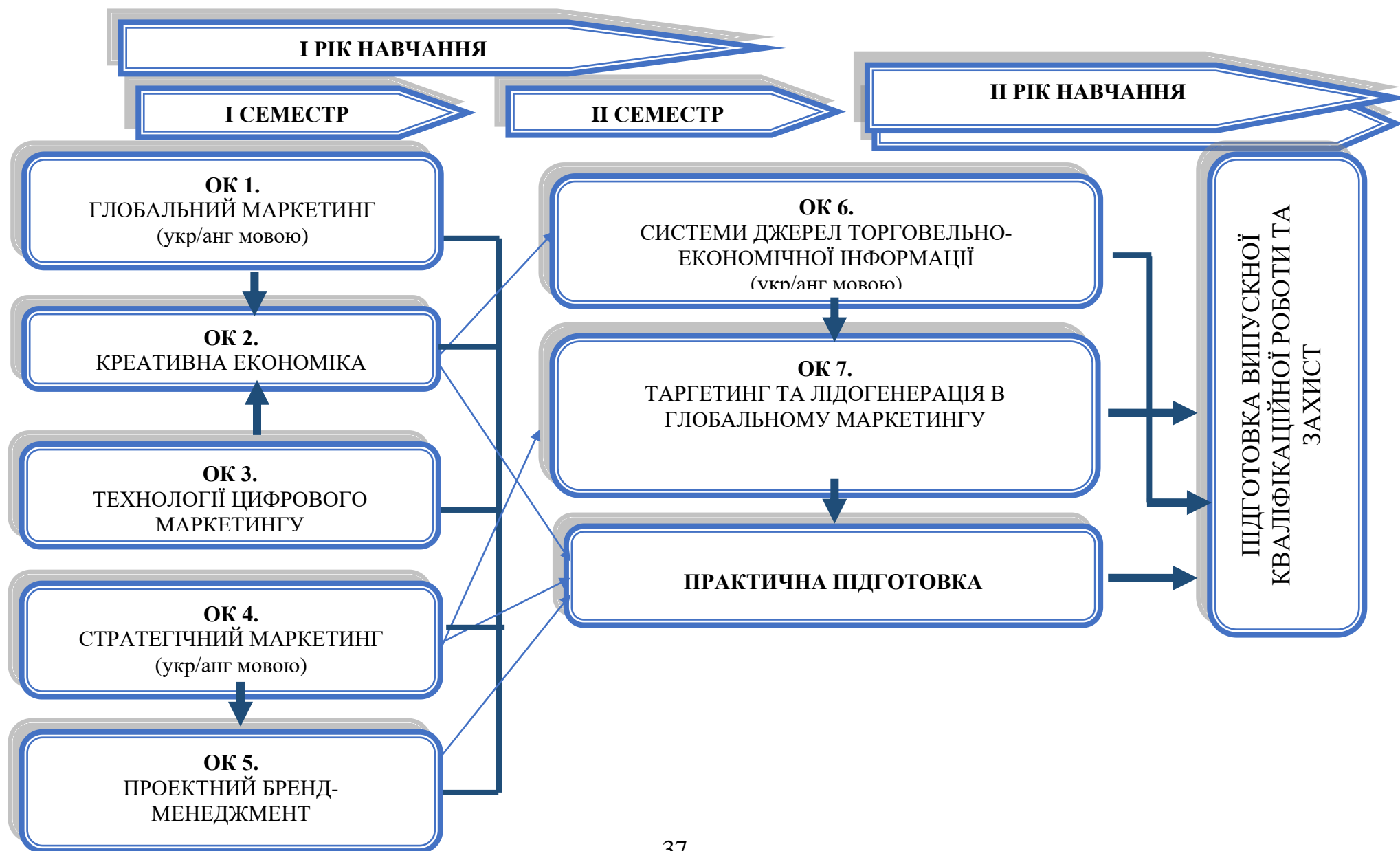
Код н/д	Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, курсові проекти (роботи), практики, кваліфікаційний екзамен, випускна кваліфікаційна робота)	Кількість кредитів
1	2	3
Обов'язкові компоненти ОП		
ОК 1.	Глобальний маркетинг (укр/анг мовою)	6
ОК 2.	Креативна економіка	6
ОК 3.	Технології цифрового маркетингу	6
ОК 4.	Стратегічний маркетинг (укр/анг мовою)	6
ОК 5.	Проектний бренд-менеджмент	6
ОК 6.	Системи джерел торговельно-економічної інформації(укр/анг мовою)	9
ОК 7.	Таргетинг та лідогенерація в глобальному маркетингу	6
Загальний обсяг обов'язкових компонент:		45
Вибіркові компоненти ОП		
ВК1.	Бізнес інжиніринг	6
ВК2.	Глобальні ланцюги вартості	6
ВК3.	К о р п о р а т и в н і з в' я з к и з г р о м а д с ь к і с т ю	6
ВК4.	К о н с ю м е р с ь к е п р а в о	6
ВК5.	Міжнародний менеджмент (укр/анг мовою)	6
ВК6.	Міжнародна безпека (укр/анг мовою)	6
ВК7.	Міжнародні стратегії економічного розвитку	6
ВК8.	Поглиблена та всеохоплююча зона вільної торгівлі України з ЄС	6
ВК9.	Право внутрішнього ринку ЄС (укр/анг мовою)	6
ВК10.	Репутаційний менеджмент	6
ВК 11.	Соціологія	6
ВК 12.	Торговельні переговори і комерційна дипломатія	6
ВК13.	Управління змінами	6
ВК14.	Управління лояльністю споживачів	6
ВК 15.	Якісні методи в соціологічних дослідженнях	6
ВК 16.	Audio&videoproduction	6
ВК 17.	WEB-аналітика	6
На підставі положень ст. 62 Закону України «Про вищу освіту» здобувачі можуть вибирати навчальні дисципліни з інших освітніх програм ¹		6
Загальний обсяг вибірових компонент:		24
Практична підготовка		
Практична підготовка		9
Атестація		
Підготовка випускної кваліфікаційної роботи та захист		12
ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ		90

¹Процедура формування індивідуальної освітньої траєкторії регулюється Положенням про організацію освітнього процесу студентів URL:

<https://knute.edu.ua/file/NzU4MQ==/f97864d4b918244e228a0400a9a98f96.pdf>

Для всіх компонентів освітньої програми формою підсумкового контролю є екзамен.

3.3 Структурно-логічна схема ОП



3.4. Форма атестації здобувачів вищої освіти

Атестація здійснюється у формі публічного захисту випускної кваліфікаційної роботи.

Випускна кваліфікаційна робота має передбачати розв'язання складної задачі або проблеми у сфері міжнародних економічних відносин, що потребує здійснення досліджень та/або інновацій і характеризується невизначеністю умов та вимог.

Випускна кваліфікаційна робота не повинна містити академічного плагіату, фабрикації, фальсифікації, та зберігається у репозитарії закладу вищої освіти.

Оприлюднення випускних кваліфікаційних робіт, що містять інформацію з обмеженим доступом, здійснювати відповідно до вимог чинного законодавства.

3.5. 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
ЗК1	+		+		+		
ЗК2	+	+	+			+	
ЗК3					+	+	+
ЗК4	+		+			+	+
ЗК5		+	+				
ЗК6	+		+	+			+
ЗК7		+			+	+	
ЗК8	+		+	+	+	+	+
СК1	+		+				
СК2	+		+			+	
СК3		+	+	+			
СК4		+	+			+	+
СК5	+				+		
СК6	+		+			+	
СК7			+		+		+
СК8	+		+		+		+
СК9			+	+			+
СК10	+				+	+	
СК11		+		+			+

**Матриця відповідності програмних компетентностей вибіркоким
компонентам освітньої програми**

Компоненти/ Програмні результати навчання	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	БК 17
P1	+		+		+	+	+	+			+		+	+		+	+
P2		+	+	+									+				
P3	+	+		+	+	+	+			+	+				+	+	
P4	+	+	+									+	+	+			+
P5							+			+	+			+	+		
P6						+	+					+	+	+		+	
P7		+			+				+								+
P8					+		+	+									
P9		+	+										+			+	
P10	+			+	+				+		+					+	
P11		+	+			+						+	+				
P12					+		+			+					+	+	
P13	+						+		+								+
P14		+		+							+	+		+		+	
P15					+		+		+								
P16	+	+	+		+	+					+		+				+

**3.6. 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
P1	+		+		+	+	
P2	+		+		+		
P3							
P4	+	+	+			+	
P5		+	+	+		+	+
P6	+		+		+		
P7	+				+		+
P8			+			+	+
P9	+	+			+		+
P10	+		+		+		
P11	+				+		
P12			+	+		+	+
P13			+			+	+
P14	+		+		+	+	
P15	+	+			+		
P16				+		+	+

**Матриця забезпечення програмних результатів навчання
відповідними вибірковими компонентами освітньої програми**

Компоненти/ Програмні результати навчання	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	ВК 17
P1	+		+		+	+	+	+			+		+	+		+	+
P2		+	+	+									+				
P3	+	+		+	+	+	+			+	+				+	+	
P4	+	+	+									+	+	+			+
P5							+			+	+			+	+		
P6						+	+					+	+	+		+	
P7		+			+				+								+
P8					+		+	+									
P9		+	+										+			+	
P10	+			+	+				+		+					+	
P11		+	+			+						+	+				
P12					+		+			+					+	+	
P13	+						+		+								+
P14		+		+							+	+		+		+	
P15					+		+		+								
P16	+	+	+		+	+					+		+				+

4. Інформація про освітні компоненти (дисципліни)

4.1. Назва. ГЛОБАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2023/2024.

Семестр. I.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Карпенко М.О., доцент, канд. екон. наук, доцент каф. світової економіки.

Результати навчання. Формування у студентів системи теоретичних знань і практичних умінь у сфері ведення маркетингової діяльності підприємства в глобальному економічному середовищі. Методичні основи оцінки глобальних маркетингових можливостей та загроз: сутність та характеристика методів стратегічного аналізу факторів макро- та мікросередовища.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Маркетинг», «Міжнародний маркетинг».

Зміст. Теоретичні основи глобального маркетингу. Маркетингова діяльність підприємства в умовах транснаціоналізації виробництва та збуту. Архітектура глобального маркетингового середовища, її зміст та складові. Вплив структурних елементів світової економіки на маркетингову діяльність глобальних компаній. Сутність та

розмірності аналізу поведінки споживачів для побудови глобальних маркетингових стратегій. Основні риси формування поведінки споживачів під впливом нових глобалізаційних умов. Сутність та види інтернаціоналізації з огляду на глобальні ланцюги доданої вартості ТНК. Алгоритм процесу оцінки стратегічних перспектив інтернаціоналізації маркетингової діяльності підприємства. Проактивні та реактивні стимули інтернаціоналізації. STP-стратегії ТНК в системі глобального маркетингу. Поняття за завдання товарної політики на зовнішніх ринках. Алгоритм формування товарної політики в системі глобального маркетингу. Стратегії адаптації та стандартизації товару, особливості їх застосування різними суб'єктами процесу транснаціоналізації в світовій економіці. Глобальний брендинг. Сутність та завдання процесу маркетингових комунікацій на зовнішніх ринках. Алгоритм формування комунікаційної політики в системі глобального маркетингу. Аналіз макроекономічних та мікроекономічних чинників впливу на комунікаційні стратегії ТНК та МНК. Стратегічні рішення комунікаційної політики в глобальному маркетингу. Торговельно - збутова політика ТНК/МНК в системі глобального маркетингу. Сутність, завдання та алгоритм формування цінової політики в системі глобального маркетингу. Корпоративні та маркетингові детермінанти цін на світових товарних ринках.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси / засоби.

1. Мазаракі А. А., Мельник Т. М. Світовий ринок товарів та послуг: підручник / за заг. ред. ; [А. А. Мазаракі, Т. М. Мельник, В. В. Юхименко, В. М. Костюченко, Л. П. Кудирко та ін.]. К. : ДТЕУ, 2015. 720 с.
2. Hollensen Svend. Global Marketing 7th Edition. Pearson Education, 2017. 873 p.
3. Keegan W.J., Green M.C. Global Marketing 9th Edition. Pearson Education Limited, 2017. 626 p.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Тематичні та проблемні лекції, лекції-дискусії, семінарські заняття у вигляді презентацій, дискусій, роботи в малих групах та інше.

Методи оцінювання. Поточний контроль (тестування; перевірка презентацій у малих групах, ситуаційних вправ, розв'язування кейсів, дайджестів тощо); підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська/Англійська.

4.2. Назва. КРЕАТИВНА ЕКОНОМІКА

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2023/2024.

Семестр. I.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Ладиченко К.І., доцент, кандидат економ. наук, доцент кафедри світової економіки

Результати навчання. Студент повинен знати: особливості розвитку креативного класу, креативних індустрій; взаємозв'язки у ланцюгу «креативна економіка – креативне суспільство – креативна організація – креативна особистість»; особливості формування та розвитку сучасної креативної економіки в Україні та за кордоном; специфіку та перспективи розвитку креативної сфери економіки; способи маркетингових рішень у креативних індустріях.

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

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Макроекономіка», «Міжнародна економіка», «Маркетинг», «Міжнародний маркетинг».

Зміст. Теоретико-методологічні засади формування креативної економіки. Основні теорії креативної економіки. Інституційне середовище креативної економіки. Класифікація секторів креативної економіки. Світовий досвід формування та розвитку креативної економіки. Особливості креативної економіки України. Традиційне та інноваційне підприємництво в сфері креативних індустрій. Інноваційні детермінанти розвитку креативної економіки. Створення цінності в креативній економіці. Організаційні аспекти і мотивація діяльності у креативній індустріях. Технології формування та стимулювання креативності. Формування креативної особистості. Формування креативного середовища в організації. Проектне управління креативною діяльністю. Процес комерціалізації креативної ідеї. Маркетингові заходи просування креативної продукції. Інтелектуальна власність в креативній економіці.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Креативна економіка та креативні індустрії : навч. посібн. [Електронне видання]. – Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка», 2020. – 218.

2. Флорід Р. Homo creativus. Як новий клас завойовує світ: монографія – К.: Наш формат, 2018. – 432 с.

3. Креативна економіка та менеджмент : навчальний посібник [Електронний ресурс] / Г. В. Назарова, Ю. В. Сотнікова. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. – 160 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Поєднання традиційних і нетрадиційних методів викладання із використанням інноваційних технологій: лекції (оглядові), практичні заняття: кейс-стаді, майнд-меппінг, дискусії, розробка та презентація власних проектів.

Методи оцінювання:

– поточний контроль (усне/ письмове опитування, тестування тощо);

– підсумковий контроль (письмовий екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.3. Назва. ТЕХНОЛОГІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2023/2024.

Семестр. I.

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

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

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Маркетинг», «Міжнародний маркетинг».

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.

4. 1. Мазаракі А. А., Мельник Т. М. Світовий ринок товарів та послуг: підручник / за заг. ред. ; [А. А. Мазаракі, Т. М. Мельник, В. В. Юхименко, В. М. Костюченко, Л. П. Кудирко та ін.]. К. : ДТЕУ, 2015. 720 с.

2. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя : [колект. монографія] / [М. А. Окландер та ін.] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. М. А. Окландера. – Одеса : Астропринт, 2017. – 290 с.

3. Крикавський Є.В. Стратегічний маркетинг: навч. пос. / Є.В. Крикавський, Л.І. Третякова, Н.С. Косар. – Львів, Видавництво Львівської політехніки, 2012. – 256 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);

– практичні заняття (презентація/дискусія/комунікативний метод/ моделювання ситуацій/метод Кейс-стаді/робота в малих групах).

Методи оцінювання.

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

– підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.4. Назва. СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2023/2024.

Семестр. I.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Корж М.В., проф., д.е.н., проф. кафедри світової економіки, Сай Д.В., доцент, канд. екон. наук, доцент каф. світової економіки.

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

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Маркетинг», «Міжнародний маркетинг», «Менеджмент».

Зміст. Стратегічний маркетинг у сучасній концепції маркетингової діяльності. Стратегічний аналіз зовнішнього маркетингового середовища. Аналіз привабливості ринку. Стратегічний аналіз внутрішнього маркетингового середовища. Аналіз маркетингової конкурентоспроможності товарів та послуг. Маркетингові стратегії сегментування, вибору цільового ринку, диференціації та позиціонування. Формування маркетингових стратегій конкуренції.

Маркетингові стратегії зростання та портфельні стратегії. Маркетингові конкурентні стратегії залежно від ринкової позиції підприємства. Маркетингові стратегії зростання. Маркетингове управління стратегічним бізнес-портфелем підприємства. Стратегічне маркетингове планування. Впровадження стратегій маркетингу: умови, механізм, ефективність.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Мазаракі А. А., Мельник Т. М. Світовий ринок товарів та послуг: підручник / за заг. ред. ; [А. А. Мазаракі, Т. М. Мельник, В. В. Юхименко, В. М. Костюченко, Л. П. Кудирко та ін.]. К. : ДТЕУ, 2015. 720 с.

2. Крикавський Є.В. Стратегічний маркетинг: навч. пос. / Є.В. Крикавський, Л.І. Третьякова, Н.С. Косар. – Львів, Видавництво Львівської політехніки, 2012. – 256 с.

3. Стратегія міжнародного маркетингу в антикризовому управлінні: монографія / М.В. Корж, С.Т. Пілецька, Т.С. Чуніхіна, К.І.Маліношевська. – К.: КОМПРИНТ, 2019. – 408 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/Англійська.

4.5. Назва. ПРОЕКТНИЙ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2023/2024.

Семестр. I.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Корж М.В., професор, д-р екон. наук, професор кафедри світової економіки.

Результати навчання. Формування у студентів системи теоретичних знань та практичних навичок щодо розвитку теоретичних засад

формування та функціонування системи проектного бренд-менеджменту в глобальному економічному просторі, управління діяльністю суб'єктів міжнародного бізнесу з урахуванням специфіки їх функціонування в напрямку формування та розвитку брендів через використання інструментарію проектного аналізу та їх практичне застосування в сфері світової торгівлі. Визначати та критично оцінювати ключові тренди щодо координації діяльності у сфері регулювання зовнішньоторговельних відносин.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Менеджмент», «Міжнародні економічні відносини», «Міжнародна торгівля», «Міжнародний бізнес».

Зміст. Дослідження концептуальних засад проектного бренд-менеджменту. Бренд як об'єкт управління. Система управління розвитком бренду. Обґрунтування доцільності брендового проекту та управління ним. Планування ресурсного забезпечення проектування брендингу. Управління командою проектування брендової політики суб'єкту міжнародного бізнесу в глобальному економічному просторі. Контролювання виконання та реалізації бренд-проекту. Управління ризиками в проектному бренд-менеджменті. Управління якістю проектів в бренд-менеджменті. Комунікації в бренд-менеджменті. Бренд-медіа.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси / засоби.

1. Стратегія міжнародного маркетингу в антикризовому управлінні: монографія / М.В. Корж, С.Т. Пілецька, Т.С. Чуніхіна, К.І.Маліношевська. – К.: КОМПРИНТ, 2019. – 408 с.

2. Юдіна, Н. В. Бренд-менеджмент: навчальний посібник для здобувачів освітньої програми «Промисловий маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти / Н. В. Юдіна ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 17,6 Мбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. – 114 с.

3. Блага Н. В. Управління проектами : навчальний посібник / Наталія Блага. - Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2021. – 152 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Тематичні та проблемні лекції, лекції-дискусії, семінарські заняття у вигляді презентацій, дискусій, роботи в малих групах та інше.

Методи оцінювання. Поточний контроль (тестування; перевірка презентацій у малих групах, ситуаційних вправ, розв'язування кейсів, дайджестів тощо); підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.6. Назва. СИСТЕМИ ДЖЕРЕЛ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2023/2024.

Семестр. II.

Лектор. Залізнюк В.П., доцент, д-р з держуправління, канд. екон. наук, професор каф. світової економіки.

Результати навчання. Формування у студентів системи теоретичних знань та практичних умінь щодо методів роботи з інформацією торговельно-економічного характеру, здобуття навичок роботи з міжнародними базами даних (big data processing) та обробкою інформації за допомогою комп'ютерних технологій з акцентом на розвиток компетентностей, необхідних для успішного виконання професійних обов'язків.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Міжнародні економічні відносини», «Міжнародна економіка».

Зміст. Інформація як ключовий ресурс економічного розвитку. Інформаційна економіка та міжнародний інформаційний простір. Системи джерел інформації. Провідна роль ООН у формуванні міжнародних систем джерел інформації. Торговельно-економічна інформація міжнародних організацій. Система джерел торговельно-економічної інформації Світової організації торгівлі (СОТ). Використання інформаційних технологій в обробці даних ЮНКТАД. Інформаційний простір міжнародних організацій, що регулюють світові ринки торгівлі окремими групами товарів. Системи баз даних Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР). Міжнародний інформаційний простір валютно-кредитних організацій. Системи джерел інформації регіональних інтеграційних угруповань Європи. Регіональні системи джерел інформації інтеграційних угруповань Азії, Північної та Південної Америки й Африки. Роль аналітичних центрів та недержавних організацій у формуванні торговельно-економічної інформації. Ключові елементи системи торговельно-економічної інформації. Стандартизація і сертифікація товарів і послуг світової торгівлі.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Міжнародна інформація: терміни і коментарі. Навчальний посібник /Макаренко Є.А., Рижков М.М., Кучмії О.П., Фролова О.М. – Вид. 2-ге, доповн. та переробл. К.: Центр вільної преси, 2016. 518 с.

2. Мокій, А. І. Міжнародні організації [Текст]: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / А. І. Мокій, Т. П. Яхно, І. Г. Бабець. – Київ : Центр учбової літератури, 2018. – 279 с.

3. Міжнародна інформація: Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення курсу / Боднар І.В. – Львів: «Новий Світ-2000», 2016. 284 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Заняття проводяться у вигляді лекцій та семінарів за допомогою візуального мультимедійного супроводження. На практичних заняттях студенти матимуть змогу вирішувати комплексні задачі, працювати в командах над вирішенням ситуаційних вправ; обмінюватися знаннями у формі відкритого діалогу; працювати в програмному забезпеченні відповідного спрямування.

Методи оцінювання:

– поточний контроль (опитування за матеріалами лекції; самостійні роботи; виконання індивідуальних домашніх завдань);

– підсумковий контроль (письмовий екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська/Англійська.

4.7. Назва. ТАРГЕТИНГ ТА ЛІДОГЕНЕРАЦІЯ В ГЛОБАЛЬНОМУ МАРКЕТИНГУ

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2023/2024.

Семестр. II.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Карпенко М.О., доцент, канд. екон. наук, доцент каф. світової економіки.

Результати навчання. Формування у студентів теоретичних знань та практичних навичок таргетингу та лідогенерації в глобальному маркетингу.

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

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

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси / засоби.

1. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія / авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. – Одеса: Астропринт, 2017. – 292 с.
2. Мазаракі А. А., Мельник Т. М. Світовий ринок товарів та послуг: підручник / за заг. ред. ; [А. А. Мазаракі, Т. М. Мельник, В. В. Юхименко, В. М. Костюченко, Л. П. Кудирко та ін.]. К. : ДТЕУ, 2015. 720 с.
3. Official site of Internet Marketing Association. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://imanetwork.org/>

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 /презентація проекту / аналітичної роботи / ситуаційного завдання та ін.)
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.8. Назва. БІЗНЕС ІНЖИНІРИНГ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2023/2024, 2024/2025.

Семестр. I-III.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Трубеї О.М., доц., канд. екон. наук, доц. кафедри економіки та фінансів підприємства, директор навчально-наукового центра «Бізнес-симуляції».

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

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Економічна теорія», «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: навчальний посібник / О. В. Ареф'єва, І. Є. Мельник. – К. : ГРОТ, 2010. – 253 с.

2. Мазаракі А. А., Мельник Т. М. Світовий ринок товарів та послуг: підручник / за заг. ред. ; [А. А. Мазаракі, Т. М. Мельник, В. В. Юхименко, В. М. Костюченко, Л. П. Кудирко та ін.]. К. : ДТЕУ, 2015. 720 с.

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

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

– лекції (оглядова / тематична / проблемна / із запланованими помилками);

– 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.

4.9. Назва. ГЛОБАЛЬНІ ЛАНЦЮГИ ВАРТОСТІ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2023/2024, 2024/2025.

Семестр. I-III.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Дугінець Г.В., професор, д-р екон. наук, завідувач кафедри світової економіки.

Результати навчання. Формування у студентів системи теоретичних знань та практичних умінь щодо розвитку теоретичних засад формування та функціонування глобальних ланцюгів вартості та їх практичне застосування в сфері світової торгівлі. Визначати та критично оцінювати ключові тренди щодо координаційної діяльності у сфері регулювання зовнішньоторговельних відносин.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Міжнародні економічні відносини», «Міжнародна торгівля», «Міжнародний бізнес».

Зміст. Дослідження глобальних ланцюгів вартості в економічній теорії. Статистика доданої вартості в світовій економіці. Умови формування та функціонування глобальних ланцюгів вартості Територіальний вимір глобальних ланцюгів вартості. Секторальні особливості формування глобальних ланцюгів вартості у світовій економіці. Міжнародні виробничі мережі як результат трансформації глобальних ланцюгів вартості Напрями включення національних суб'єктів у глобальні ланцюги вартості. Стратегічні орієнтири включення України у фрагментацію глобального виробництва

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси / засоби.

1. Дугінець, Г. В. Глобальні ланцюги вартості : монографія. Київ : ДТЕУ, 2018. 412 с.
2. McLennan, M. The Global Risks Report 2021 16th Edition. – Режим доступу : <https://www.qbusiness.pl/uploads/Raporty/globalrisk2021.pdf>
3. Global value chain development report 2017. Measuring and Analyzing the Impact of GVCs on Economic Development. International Bank for Reconstruction and Development. The World Bank 2017.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Тематичні та проблемні лекції, лекції-дискусії, семінарські заняття у вигляді презентацій, дискусій, роботи в малих групах та інше.

Методи оцінювання. Поточний контроль (тестування; перевірка презентацій у малих групах, ситуаційних вправ, розв'язування кейсів, дайджестів тощо); підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.10. Назва. КОРПОРАТИВНІ ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2023/2024, 2024/2025.

Семестр. I-III.

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

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

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Менеджмент», «Міжнародний маркетинг», «Копірайтінг», «Теорія зв'язків з громадськістю».

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

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

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

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

3. Мазаракі А. А., Мельник Т. М. Світовий ринок товарів та послуг: підручник / за заг. ред. ; [А. А. Мазаракі, Т. М. Мельник, В. В. Юхименко, В. М. Костюченко, Л. П. Кудирко та ін.]. К. : ДТЕУ, 2015. 720 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.

4.11. Назва. КОНСЮМЕРСЬКЕ ПРАВО

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2023/2024, 2024/2025.

Семестр. I-III.

Лектор, науковий ступінь, посада. Микитенко Л.А. доц., кан. юрид.наук, доцент кафедри міжнародного цивільного права та комерційного права

Результати навчання. Вивчення дисципліни передбачає підготовку, в результаті якої студенти 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. Захист прав споживачів страхових послуг : монографія / Г.О. Ільченко. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – 184 с.
2. European commission: communication from the commission to the european parliament, the council, the economic and social committee and the committee of the regions. [Електронний ресурс: режим 50 доступу]: http://ec.europa.eu/consumers/eu_consumer_policy/our-strategy/documents/consumer_agenda_2012_en.pdf
3. Сайт Комітету Європарламенту з питань внутрішнього ринку ЄС та захисту прав споживачів: [Електронний ресурс: режим доступу]: <http://www.europarl.europa.eu/committees/en/imco/home.html>

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;
- семінарські, 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 та викладання. Українська.

4.12. Назва. МІЖНАРОДНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2023/2024, 2024/2025.

Семестр. I-III.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Бусорева Т.Г., доц., д-р екон. наук, професор каф. світової економіки.

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

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Менеджмент».

Зміст. Управління мультинаціональними корпораціями у світі, що змінюється. Об'єкт, предмет, цілі та завдання управління мультинаціональними корпораціями (МНК). Управління проблемами етичної та соціальної відповідальності в мультинаціональних корпораціях. Культура та багатонаціональний менеджмент. Міжнародні переговори та міжкультурне спілкування. Стратегічний менеджмент у мультинаціональній корпораціях: зміст та формулювання. Організаційні структури мультинаціональних корпорацій. Міжнародні стратегічні альянси: проектування та управління. Процес прийняття управлінських рішень і контроль в мультинаціональних корпораціях. Глобальне виробництво та управління ланцюгом створення вартості. Міжнародне управління людськими ресурсами. Формування лідерських практик в мультинаціональних корпораціях. Цифрові трансформації та управління в мультинаціональних корпораціях

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси / засоби.

1. Онищенко В.П. Міжнародний менеджмент: навч. посіб. /В.П. Онищенко.- Київ: Київ. нац.. торг.- екон. ун-т, 2017.- 384 с.
2. Рогач О. І. Багатонаціональні підприємства: підручник/ О.І Рогач. – К.:ВУПЦ «Київський університет», 2017. – 450 с.
3. Транснаціональні корпорації: навчальний посібник/ І. О. Давидова, К.Ю. Величко, О. І. Печенка –Харків: Видавництво «Форт», 2018. – 175 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Лекції; семінарські/ практичні заняття; дискусії; презентації; моделювання ситуацій тощо.

Методи оцінювання.

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

Мова навчання та викладання. Українська/Англійська.

4.13. Назва. МІЖНАРОДНА БЕЗПЕКА.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2023/2024, 2024/2025.

Семестр. I-III.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Шнирков О.О., доцент, к.е.н., доцент кафедри світової економіки.

Результати навчання. Формування у студентів комплексу знань, вмінь, навичок та компетенцій з питань сутності, еволюції та трансформації системи безпеки в контексті розвитку міжнародних відносин, а також факторів, що впливають на цю трансформацію в умовах глобалізації економіки.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Міжнародні економічні відносини», «Міжнародний бізнес».

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

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Голиков А. П. Світова економіка : підручник / А. П. Голиков, О. А. Довгаль. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2015. – 268 с.

2. Глобальна та національна безпека: підручник / авт. кол. :В.І. Абрамов, Г.П. Ситник, В.Ф. Смолянчук та ін. / за заг. ред. Г.П.Ситника. – Київ : НАДУ, 2016. – 784 с.

3. Дугінець, Г. В. Глобальні ланцюги вартості : монографія. Київ : ДТЕУ, 2018. 412 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Лекції, практичні заняття.

Методи оцінювання:

– поточний контроль (опитування, тестування);

– підсумковий контроль (екзамен письмовий).

Мова навчання та викладання. Українська/Англійська.

4.14. Назва. МІЖНАРОДНІ СТРАТЕГІЇ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2023/2024, 2024/2025.

Семестр. I-III.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Бохан А.В., доц., д-р екон. наук, професор кафедри світової економіки.

Результати навчання. Формування системних знань щодо формування міжнародних стратегій економічного розвитку, переваг і недоліків їх застосування.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Міжнародні економічні відносини», «Міжнародний бізнес».

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

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Григор'єва О.В. Концепції та стратегії розвитку економіки: навчальний посібник. – Полтава: ПолтНТУ, 2018. – 46 с.
2. Міжнародні стратегії економічного розвитку: навч. посібник [для студ. вищ. навч. закл.] / [Ю. Г. Козак, В. В. Ковалевський, Н. С. Логвінова та ін.]; За редакцією Ю. Г. Козака, В. В. Ковалевського, І. В. Ліганенко: – [2-ге вид.]– К.: Центр учбової літератури, 2009. – 356 с.
3. Ресурси та моделі глобального економічного розвитку: монографія / [Д.Г. Лук'яненко, А.М. Поручник, А.М. Колот, Я.М. Столярчук, та ін.]; за заг. ред. докторів екон. наук, професорів Д.Г. Лук'яненка та А.М. Поручника. — К.: КНЕУ, 2011. —703 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Лекції, семінари («мозковий штурм», розв'язання проблемних завдань, дискусія з елементами аналізу, вирішення ситуаційних вправ).

Методи оцінювання:

– поточний контроль (усне опитування, написання дайджесту, есе; тестування; розв'язування задач; груповий проект);

– підсумковий контроль (екзамен письмовий).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.15. Назва. ПОГЛИБЛЕНА ТА ВСЕОХОПЛЮЮЧА ЗОНА ВІЛЬНОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ З ЄС.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2023/2024, 2024/2025.

Семестр. I-III.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Дугінець Г.В., професор, д-р екон. наук, завідувач кафедри світової економіки

Результати навчання. Формування у студентів системи теоретичних знань та практичних умінь щодо базових засад формування та функціонування Поглибленої та всеохоплюючої зони вільної торгівлі як основної частини Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Міжнародні економічні відносини», «Міжнародна економіка».

Зміст. Угода про асоціацію між Україною та ЄС. Доступ до ринку товарів. Засоби захисту торгівлі. Митні аспекти та сприяння торгівлі. Торгівля і сталий розвиток. Заснування підприємницької діяльності, торгівля послугами та електронна комерція. Нормативно-правові аспекти реалізації ПВЗВТ.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси / засоби.

1. Голіков А. П. Світова економіка : підручник / А. П. Голіков, О. А. Довгаль. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2015. – 268 с.
2. Мазаракі А. А., Мельник Т. М. Світовий ринок товарів та послуг: підручник / за заг. ред. ; [А. А. Мазаракі, Т. М. Мельник, В. В. Юхименко, В. М. Костюченко, Л. П. Кудирко та ін.]. К. : ДТЕУ, 2015. 720 с.
3. Deep and comprehensive free trade agreement with the EU: advantages and downsides for the Ukrainian society : monograph / G. Duginets, O. Diachenko, N. Mazaraki, O. Golovachova ; edited by Ganna Duginets. – Kyiv : Kyiv National University of Trade and Economics, 2019. – 212 p.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Тематичні та проблемні лекції, лекції-дискусії, семінарські заняття у вигляді презентацій, дискусій, роботи в малих групах та інше.

Методи оцінювання. Поточний контроль (тестування; перевірка презентацій у малих групах, ситуаційних вправ, розв'язування кейсів, дайджестів тощо); підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.16. Назва. ПРАВО ВНУТРІШНЬОГО РИНКУ ЄС.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2023/2024, 2024/2025.

Семестр. I-III.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Мазаракі Н.А., професор, доктор юридичних наук, завідувач кафедри міжнародного, цивільного та комерційного права., Погарченко Т.В., канд. юрид. наук, доцент. кафедри міжнародного, цивільного та комерційного права.

Результати навчання. Студенти повинні знати: правову природу ЄС; характеристики та принципи права ЄС; правову природу та сутність внутрішнього ринку ЄС; принципи внутрішнього ринку ЄС; роль митного та валютного союзу у регулюванні ринку ЄС; зміст, правову природу, сферу дії, виключення та можливі обмеження свободи переміщення товарів, надання послуг, руху працівників, руху капіталів; принципи та особливості права конкуренції ЄС, правові інструменти політики конкуренції ЄС; значення рішень Суду справедливості ЄС для функціонування внутрішнього ринку ЄС; актуальні проблеми функціонування внутрішнього ринку ЄС; особливості реалізації торговельно-економічних угод із третіми державами. Студенти повинні вміти: вільно користуватися нормативним матеріалом з теми курсу (установчі договори ЄС, вторинне законодавство ЄС, рішення Суду справедливості ЄС тощо) та застосовувати його у конкретних ситуаціях; використовувати знання з права внутрішнього ринку ЄС як підґрунтя для набуття досвіду в сфері професійної діяльності; шукати, відбирати, аналізувати та застосовувати норми права внутрішнього ринку ЄС для вирішення конкретних питань юридичного характеру у своїй професійній практичній діяльності; грамотно та аргументовано тлумачити норми права внутрішнього ринку ЄС; використовувати теоретичні міжнародно-правові знання для оцінки та прогнозування поточних професійних ситуацій.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Правознавство».

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

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

- 1.Європейське право: право Європейського Союзу: підручник: у трьох кн./ за заг.ред. В.І. Муравйова. – К.: Ін Юре, 2015.
2. Матеріальне право Європейського союзу: підручник. В.І.Муравйов, С.Д. Білоцький, О.О.Гріненко, М.О. Медведєва та ін.. К.: Видавничий Дім Ін Юре, 2016. 400 с.
- 3.Право Європейського Союзу: Підручн. / За ред. Р.А. Петрова. – К.: Істина, 2017. – 384 с.

Заплановані навчальні заходи та методи навчання.

Поєднання традиційних і нетрадиційних методів викладання із використанням інноваційних технологій: лекції (оглядові, тематичні, проблемні, лекції-конференції, лекції-дискусії), практичні заняття (тренінги, презентації, дискусії, робота в малих групах, моделювання ситуацій, кейс-стаді).

Методи оцінювання:

- поточний контроль (колоквіум, розв'язання ситуаційних завдань, імітаційна гра, контрольна робота).
- підсумковий контроль (письмовий екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська/Англійська.

4.17. Назва. РЕПУТАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2023/2024, 2024/2025.

Семестр. I-III.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Деєва Н. Е., проф., д-р екон. наук, професор кафедри менеджменту; Беляєва Н. С., доц., канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту (пройшла стажування у Щецинському університеті, Польща, в рамках програми ЄС Еразмус+ «Навчальна (академічна) мобільність»).

Результати навчання. Формування теоретичних знань та практичних навичок у студентів для вибору моделі репутаційного менеджменту організації; дослідження механізмів репутаційного менеджменту і можливостей їх застосування; застосування технологій формування репутації; реалізація системи управління репутацією; взаємоузгодження діяльності складових репутаційного менеджменту; застосування методів оцінки репутації та методів коригуючої дії на рівень репутації організації.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Менеджмент», «Міжнародний маркетинг», «Корпоративне управління».

Зміст. Термін «репутація», його історія, особливості і складові. Кроскультурні особливості складових репутації. Складові репутаційного менеджменту. Репутаційний менеджмент у контексті

життєвих циклів компанії. Зв'язок влади, капіталу і феномена репутації. Вплив репутації органів управління компанією (топ-менеджменту, ради директорів) на загальну оцінку її репутації. Вплив корпоративної культури на репутацію організації. Роль корпоративної соціальної відповідальності у формуванні репутації. IPO (Initial Public Offering) як індикатор репутації компанії. Репутація як компонент гудвілу ("goodwill") і стратегічний актив організації. Проведення аудиту репутації. Визначення комплексу кількісних та якісних показників оцінки репутації. Основні етапи оцінки корпоративного іміджу і репутації. Стратегічний аналіз змін корпоративної репутації. Розробка і реалізація репутаційної безпеки. Технології створення і зміцнення корпоративної репутації. Прогнозування репутаційних втрат. Оцінка репутаційних ризиків організації. Оцінка репутаційного капіталу організації.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби

1. Дерев'яно О. Г. Репутаційний менеджмент підприємств: теорія, методологія, практика: підручник. М-во освіти і науки України, Нац. ун-т харч. технологій. – К. : ДКС Центр, 2016. – 471 с.
2. Baybars-Hawks Banu, Samast Orhan. New Challenges, New Opportunities: Interdisciplinary Perspectives on Reputation Management. [Electronic resource]. Available at: <http://www.reputationconference.org/wp-content/uploads/2013/10/ebook-en-2012.pdf>
3. Davies G. Reputation Management: Theory versus Practice. / Gary Davies, Louella Miles. – Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/233665443_Reputation_Management_Theory_Versus_Practice

Заплановані навчальні заходи та методи викладання: Поєднання традиційних та інноваційних методів навчання: тематичні та проблемні лекції, практичні заняття з використанням кейс-стаді, презентацій, творчих та аналітичних задач, вебінарів, виїзних занять, самостійна робота студентів, використання елементів дистанційного навчання.

Методи оцінювання:

- поточний контроль (тестування, опитування, перевірка індивідуальних / колективних завдань, захист індивідуальних та групових проектів);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.18. Назва. СОЦІОЛОГІЯ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2023/2024, 2024/2025.

Семестр. I-III.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Кухта М.П., докт. соц. наук, професор кафедри філософії, соціології та політології.

Результати навчання. Засвоєння студентами системи соціологічних знань і на цій основі глибокого самостійного та критичного розуміння студентами соціального життя сучасної України.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Філософія».

Зміст. Соціологія як наука та навчальна дисципліна. Суспільство як соціально організована система. Соціальна теорія особистості. Соціальні статуси та ролі. Соціальні спільноти та соціальні інститути. Соціальна взаємодія та соціальні процеси. Соціальні зміни в глобальному світі. Соціологія праці та виробництва. Соціологія споживання. Соціальні конфлікти. Соціологія підприємництва. Соціологія засобів масової інформації. Соціологія реклами. Соціологія менеджменту. Соціологія маркетингу. Методологія та методика соціологічних досліджень.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Кузьменко Т. М. Соціологія: навч. посіб. / Т. М. Кузьменко – Київ: Центр учбової літератури, 2019. – 320 с.

2. Глобальні проблеми сучасності : підручник / [кол. авт.]; за ред. В. С. Бакірова (голова), А. П. Голікова, О. А. Довгаль, В. А. Пересадько, В. І. Сідорова. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2020. – 632 с.

3. Соціологія: теорії середнього рівня: навчальний посібник / за наук. ред. Ю. Ф. Пачковського [Н. В. Коваліско, Т. Д. Лапан, Н. Й. Черниш та ін.]. Київ : «Каравела», 2020. 356 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання.

Лекції, семінарські заняття з використанням інноваційних технологій.

Методи оцінювання:

– поточний контроль (комп'ютерне тестування, опитування, письмові контрольні роботи);

– підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання: Українська.

4.19. Назва. ТОРГОВЕЛЬНІ ПЕРЕГОВОРИ І КОМЕРЦІЙНА ДИПЛОМАТІЯ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2023/2024, 2024/2025.

Семестр. I-III.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Бохан А.В., доцент, д.е.н., професор кафедри світової економіки.

Результати навчання. Засвоєння знань з методів просування торговельно-економічних інтересів національного бізнесу за кордоном, стратегій і тактик ведення торговельних переговорів; формування об'єктивного підходу до розуміння ролі, місця та значимості комерційної дипломатії. Освоєння вміння проводити обґрунтування та оцінку інструментів торговельного захисту для визначення раціональності використання переваг, які впливають з розвитку торговельно-економічних зв'язків із зарубіжними партнерами.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Міжнародні економічні відносини».

Зміст. Теоретичні засади комерційної дипломатії, сутність, цілі та суб'єкти. Макро-та мікроекономічна дипломатія. Діяльність комерційного дипломата, її завдання та методи їх вирішення. Робота з інформацією: методи збирання, систематизації та розповсюдження, використання існуючих джерел, формування власної мережі джерел інформації. Методи підтримки національних експортерів: консультації, захист інтересів, залучення до участі у міжнародних заходах. Організація та ведення ділових переговорів. Методи сприяння залученню прямих іноземних інвестицій: взаємодія зі ЗМІ, організація візитів, залучення національних підприємств до участі у міжнародних стратегічних альянсах.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Конфліктологія та теорія переговорів: навч. посіб. для студ. ВНЗ / Яхно Т.П. – К.: ЦНЛ, 2018. – 168 с.
2. Міжнародні економічні відносини : політика : підручник / А. С. Філіпенко ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. - Київ : Київ. ун-т, 2014. - 431 с.
3. Зовнішня торгівля України: XXI століття [Текст]: монографія / А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник, Н.О. Іксарова [та ін]; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – Київ: Київ. нац. торг. екон. ун-т, 2016. 600 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Лекції та семінарські заняття з використанням активних методів навчання.

Методи оцінювання:

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

Мова навчання та викладання. Українська.

4.20. Назва. УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2023/2024, 2024/2025.

Семестр. I-III.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Бай С. І., проф., д-р екон. наук, зав. кафедри менеджменту.

Результати навчання. Формування у майбутніх фахівців 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. Типологізація змін в організації. Процес управління змінами в організації. Організаційна діагностика та оцінка готовності організації до змін. Проектний підхід до управління змінами. Мотивація та контроль впровадження змін. Моделі управління змінами в організації. Методи та інструменти управління змінами. Зміни в групах і командах в організації. Зміни в організаційній культурі. Сприйняття та реакція працівників на зміни в організації. Керівництво та лідерство в управлінні змінами. Організаційний розвиток як результат змін. Розвиток організації, що навчаються. Результативність та ефективність управління змінами.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Буднік, М.М. Управління змінами : підручник / М. М. Буднік, Н. М. Курилова. – Київ : Кондор, 2017. – 225 с.

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. Frank V. Change Management – Manage the Change or It Will Manage You. / Voehl, Frank, Harrington, H. James; Productivity Pr., 2016. – 390 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, виїзні заняття, 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.

4.21. Назва. УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2023/2024, 2024/2025.

Семестр. I-III.

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

Результати навчання. Формування у студентів 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. Дубовик Т.В. Інтернет-маркетингові комунікації: монографія / Т. В. Дубовик. – Київ: ДТЕУ, 2014. – 331 с.

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

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

– лекції (оглядова/тематична);
– практичні заняття (презентація, дискусія, творчі індивідуальні завдання, метод Кейс-стаді, модерація, робота в малих групах).

Методи оцінювання:

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

– підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.22. Назва. ЯКІСНІ МЕТОДИ В СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2023/2024, 2024/2025.

Семестр. I-III.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Кухта М.П., докт. соц. наук, професор кафедри філософії, соціології та політології.

Результати навчання. Засвоєння студентами системи соціологічних знань і на цій основі глибокого самостійного та критичного розуміння студентами соціального життя сучасної України.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Філософія».

Зміст. Кількісні та якісні підходи в соціологічному дослідженні. Відмінність у процедурі збору та отримання даних, аналізі та отриманій інформації. Інтерпретативна соціологія. Теоретичні основи якісної соціології. Основні види документів та якісний аналіз інформації. Casestudy і його пізнавальні можливості. Глибинне інтерв'ю: теорія і технології. Фокус-групові дослідження. Спостереження як метод збирання первинної соціологічної інформації. Історичні дослідження - oralhistory; етнографічні дослідження. Дослідження родинних спільнот та соціальної мобільності. Використання якісних методів у гендерних дослідженнях. Підготовка звіту, тлумачення та використання результатів дослідження. Досвід якісних проектів.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Кузьменко Т. М. Соціологія: навч. посіб. / Т. М. Кузьменко – Київ: Центр учбової літератури, 2019. – 320 с.
2. Соціологічне забезпечення управлінської діяльності [Електронний ресурс] : навч. посіб.– Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. – 116 с.

3. Соціологія: підруч. для студ. вищ. навч. закл. / В. І. Волович, М. І. Горлач, В. Г. Кремень та ін. – 6-те вид. – К.: Центр учбової літератури, 2019 – 808 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання.

Лекції, семінарські заняття з використанням інноваційних технологій.

Методи оцінювання:

– поточний контроль (комп'ютерне тестування, опитування, письмові контрольні роботи);

– підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання: Українська.

4.23. Назва. AUDIO & VIDEO PRODUCTION

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2023/2024, 2024/2025.

Семестр. I-III.

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

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

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

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Курінна Г.В. Сценарна майстерність на телебаченні. Теледраматургія: навч. посібн. / Г. В. Курінна. - Х.: ХДАК, 2013. 189с.

2. Лісневська А.Л. Мистецтво телевізійного репортажу : навч.-метод. посіб. для студ. за напрямом підготов. «Кіно-, телемистецтво», «Тележурналістика» / А. Л. Лісневська, Т. Коженівська ; Луган. нац. ун- т ім. Тараса Шевченка. - Луганськ : ЛНУ ім. Т. Шевченка, 2013. - 188 с. [Електронний ресурс]. : http://elibrary.kubg.edu.ua/4057/1/O_Lisnevskia_MTR_GI.pdf – Режим доступу

3. Мазаракі А. А., Мельник Т. М. Світовий ринок товарів та послуг: підручник / за заг. ред. ; [А. А. Мазаракі, Т. М. Мельник, В. В.

Юхименко, В. М. Костюченко, Л. П. Кудирко та ін.]. К. : ДТЕУ, 2015. 720 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 (презентація/ виконання тренувальних вправ, творчі індивідуальні та групові завдання).

Методи оцінювання:

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

Мова навчання та викладання. Українська.

4.24. Назва. WEB-АНАЛІТИКА

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2023/2024, 2024/2025.

Семестр. I-III.

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

Результати навчання. Формування у студентів сучасної системи поглядів, спеціальних знань та вмінь у галузі цифрового маркетингу, набуття практичних навичок маркетингової Інтернет діяльності підприємств, які дали б можливість розвитку економічного мислення та розуміння маркетингових механізмів аналітики на сучасному ринку, використовувати методологію та інструментарій цифрового Інтернет маркетингу у майбутній діяльності, щодо ефективного досягнення стратегічних маркетингових та оперативних цілей підприємства. Орієнтована на засвоєння студентами знань з основ аналізу зібраних із Інтернет сайтів даних, які допомагають оцінити ефективність та функціонування Інтернет-системи маркетингу (ICM) компанії та конкурентів (SEO-аналіз конкурентів). Також, засвоєння теоретичних і практичних знань з основ організації, презентації та функціонування інформаційних систем маркетингу (ICM), сучасних технологічних засобів обробки інформації та інформаційних технологій розв'язання основних маркетингових задач, а також набуття практичних навичок використання інформаційних систем та Інтернет технологій у процесі управління підприємства.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Економічна інформатика», «Економічна теорія», «Економіка підприємства», «Статистика», «Економіка підприємства», «Менеджмент», «Маркетинг», «Маркетинговий аналіз».

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

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Пінчук Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу: навч. посібник / Н.С Пінчук, Г.П Галузинський, Н.С. Орленко – КНЕУ, 2012. – 328 с.
2. Єжова Л.Ф. Інформаційний маркетинг: навч. посібник-К.: КНЕУ, 2012. – 560 с.
3. Мазаракі А. А., Мельник Т. М. Світовий ринок товарів та послуг: підручник / за заг. ред. ; [А. А. Мазаракі, Т. М. Мельник, В. В. Юхименко, В. М. Костюченко, Л. П. Кудирко та ін.]. К. : ДТЕУ, 2015. 720 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.

