

3. Master's degree programme «Advertising Business» in subject area 075 «Marketing»

Director of the Master's degree programme Professor of Marketing
Department, PhD in Economics, Associate Professor
Olena I. ZAITSEVA

3.1 Profile of Master's degree programme «Advertising Business» in subject area 075 «Marketing»

1 – General information	
Full name of IHE and structural unit	State University of Trade and Economics, Faculty of Trade and Marketing, Marketing Department
Academic degree and qualification title in the original	Master's Degree Subject area «Marketing»
Educational programme title	«Advertising Business»
Standards conformity	Conforms to the MES higher education standards (Ukraine)
Qualification title (degree), programme credits and duration	Master's degree, single, 90 ECTS credits, training period 1 year and 4 months
Accreditation	Ministry of Education and Science of Ukraine, Ukraine, order of the Ministry of Education and Science of Ukraine № 1565 dated 19.12.2016, validity until July 1, 2024.
Cycle/level	National Qualifications Framework of Ukraine – level 7, FQ-EHEA – second cycle, EQF-LLL – level 7
Academic backgrounds	Bachelor's degree
Language(s) of instruction	Ukrainian
Programme duration	Valid until the next scheduled revision of the educational programme
Educational programme link	https://knute.edu.ua
2 – Educational programme aim	
Training of competitive, highly qualified marketing experts possessing innovative, critical thinking, general and special competencies necessary for: effective management of marketing activities in the field of advertising business, solving non-standard analytical tasks, producing creative ideas and forming strategic communications using digital technologies	
3 – Educational programme general information	
Field of study	<p><i>Object of study:</i> marketing activity as an interaction pattern among subjects of market relations aimed at their economic and social interests satisfaction.</p> <p><i>Aims of training:</i> training experts who will possess modern economic thinking and correspondent competences required to solve complicated tasks and problems in marketing activity which involve research and/or innovation and are characterized by uncertainty of conditions and requirements.</p> <p><i>Theoretical content of the field of study:</i> the essence of marketing as a contemporary business management concept; conceptual and categorical framework, principles, functions, concepts of marketing and their historical background; specific character of market</p>

	<p>subjects in various fields and various markets; marketing activity content; building marketing strategies and shaping management solutions in the field of marketing.</p> <p><i>Methods, methodologies and techniques:</i> general scientific and special methods, professional methodologies and techniques required for carrying out an effective marketing activity.</p> <p><i>Tools and equipment:</i> up-to-date universal and specialized information systems and software used for making and implementing marketing management solutions.</p>
Educational programme orientation	Educational and professional, applied programme including subjects of professional and practical training.
Educational programme goals and objectives	<p>The programme focuses on training marketers for the field of advertising capable of: using marketing as a toolkit to increase the value of business, applying relevant legislation and restrictions while building the marketing strategy and tactics of an advertising business entity, choosing and implementing digital technologies in communications and advertising, managing the advertising business in the domestic and foreign market of advertising services in conditions of change.</p> <p>Keywords: advertising, business, advertising activity, advertising management, marketing communications, digital technologies, advertising business strategies.</p>
Specific requirements	Availability of a variable component of professionally-oriented subjects for training in the field of advertising business; practical training at advertising industry enterprises.
4 – Career opportunities and further learning	
Career opportunities	<p>The graduates are suitable for employment in positions according to the following sections in the 009:2020 Classification of economic activities (NACE):</p> <p>70.21. Activities in the field of public relations (providing consultancy services, management and operational support, including lobbying activities to support companies and other interaction and public relations organizations).</p> <p>73.11. Advertising agencies (providing a full range of advertising services either through their own capacities or on a contractual basis, including consultancy, artistic design services in advertising, producing advertising materials, their purchase, namely:</p> <p>1) creating and conducting advertising campaigns; 2) conducting marketing campaigns and other advertising services to attract and retain customers.)</p> <p>73.20. Market research and public opinion analysis (study of market potential, awareness, product acceptability, popularity of certain goods and services and consumer purchasing habits to promote sales and</p>

	<p>develop new types of goods and services, including statistical analysis of results; study of public opinion on political, economic and social events, statistical analysis of the outcomes).</p> <p>82.30. Organizing congresses and trade fairs (organizing, promoting and/or holding various events, such as business displays, assemblies, conferences and meetings both with or without the staff assigned to the venues). The graduates are suitable for employment in positions according to the DK 003: 2010 National Classification of Occupations:</p> <p>1233. Executives of marketing departments: Marketing Director; Commercial Director; Head of Sales (Marketing); Head of Commercial Department.</p> <p>1234. Executives of advertising and public relations departments: Head of the Department (advertising, public relations).</p> <p>1475.3. Managers in market research and public opinion analysis: Marketing Manager.</p> <p>1475.4. Managers in commercial activities and administration: PR Manager; Sales Manager.</p> <p>1476.1. Managers in advertising: Advertising Manager.</p> <p>2419.1. Researchers (marketing): Junior Researcher (marketing); Researcher (marketing); Research Consultant (marketing).</p> <p>2419.2. Experts in the field of marketing and business efficiency: Enterprise Efficiency Consultant, Marketing Consultant, Advertiser, Market Expansion Specialist (Marketing Expert), Public and Press Relations Specialist, Commodity Market Research Analyst.</p>
Further learning	Further learning – training at the third level of higher education and attaining a PhD qualification. Gaining additional qualifications in the postgraduate education system.
5 – Training and assessment	
Teaching and learning	<p>Training is carried out through the integration of traditional, innovative, analytical-research and scientific methods:</p> <ul style="list-style-type: none"> - traditional (lectures, practical classes in small and large groups, tutorials); - innovative (creative and problem-oriented tasks, project development, cases, digests, business games, debates, discussions); - analytical research and scientific (writing course papers, a final qualification work, abstracts and public speeches at conferences, scientific articles, scientific competition papers, grant works). <p>The basic learning strategies are the following student-centered, problem-oriented, individual trajectory, multi-vector, self-study and scientific research using the</p>

	university's and partners' resource bases.
Assessment	<p>Monitoring current control (tests, essays, presentations, individual tasks, situational cases, business games). Final control (written exams, defence of course papers and practical trainings) Masters' final assessment and certification (public defence of the final qualifying work)</p> <p>The academic performance is assessed according to the «Regulations on the evaluation of learning outcomes of SUTE students and postgraduate students» and the «Regulations on the organisation of the educational process of students».</p>
6 – Programme competences	
Integral competence (IC)	Ability to solve complex marketing assignments in their professional activities (<i>advertising business</i>) and studies, which suggests conducting scientific research and/or implementing innovations and is characterized by ambiguity of conditions and requirements.
General competences (GCs)	<p>GC1. Ability to make justified decisions. GC2. Ability to generate new ideas (creativity). GC3. Ability to evaluate and ensure the quality of the performed assignments. GC4. Ability to adapt to and act in new situations. GC5. Skills in interpersonal cooperation. GC6. Ability to search, process and analyse information from various sources. GC7. Ability to take initiatives and be entrepreneurial. GC8. Ability to design and manage projects.</p>
Professional competences (PCs)	<p>PC1. Ability to integrate logically and cohesively the obtained knowledge of recent theories, methods and techniques in marketing. PC2. Ability to interpret appropriately the results of the recent research in the field of marketing as well as their application. PC3. Ability to perform independent marketing researches and to interpret their outcomes. PC4. Ability to use a creative approach in professional activities. PC5. Ability to anticipate the marketing activities of a market participant, to perform marketing analysis and forecast. PC6. Ability to choose and apply the effective methods of managing marketing activities of market participants at organization, division, group or network levels. PC7. Ability to develop and analyse the marketing strategy of a market participant and ways of its implementation in the view of functional links.</p>

	<p>PC8. Ability to build the marketing system of a market participant and to assess its operation performance and efficiency.</p> <p>PC9. Ability to conduct at an appropriate level theoretical and applied researches in the field of marketing.</p> <p><i>PC10. Ability to use relevant legal regulations and restrictions while developing the marketing strategy and tactic of a market participant in advertising business.</i></p> <p><i>PC11. Ability to choose and apply digital technologies in advertising activities.</i></p> <p><i>PC12. Ability to manage the activity of an advertising business participant in both the national and foreign markets of advertising services.</i></p>
7 – Programme learning outcomes	
	<p>PLO1. To be aware of and be able to use the contemporary marketing principles, theories, methods and practical techniques in their professional activity.</p> <p>PLO2. To be able to adapt and use recent theoretical and practical advances in marketing in order to achieve specific goals and solve the tasks of a market participant.</p> <p>PLO3. To plan and conduct their own research in the field of marketing, to analyse the outcomes of the research and to justify the conformation of efficient marketing decisions under conditions of uncertainty.</p> <p>PLO4. To be able to develop the strategy and tactic of marketing activities in the view of a cross-functional nature of their implementation.</p> <p>PLO5. To present and discuss the results of scientific and applied researches and marketing projects in the national and foreign languages</p> <p>PLO6. To be able to improve the marketing performance of a market participant at various management levels, to design and manage marketing projects.</p> <p>PLO7. To be able to build and improve the marketing system of a market participant.</p> <p>PLO8. To use methods of interpersonal communication for solving group assignments and participating in negotiations and scientific discussions on marketing.</p> <p>PLO9. To understand the nature and peculiarities of using marketing tools when reaching marketing decisions.</p> <p>PLO10. To justify marketing decisions at the level of a market participant using contemporary management principles, approaches, methods and techniques.</p> <p>PLO11. To use methods of a marketing strategic analysis and to interpret its outcomes with the view of improving the marketing activities of a market participant.</p> <p>PLO12. To evaluate marketing and perform its strategic and day-to-day management in order to design and implement marketing strategies, projects and programmes.</p>

	<p>PLO13. To manage the marketing activity of a market participant as well as that of its divisions, groups and networks, to define the evaluation criteria and indicators.</p> <p>PLO14. To establish a marketing cooperation system, to build long-standing win-win relationships with other market participants.</p> <p>PLO15. To collect the necessary data from various sources, to process and analyse their outcomes using contemporary methods and specialized software.</p> <p><i>PLO16. To use relevant legal regulations and restrictions while developing the marketing strategy and tactic of a market participant in advertising business.</i></p> <p><i>PLO17. To choose and apply digital technologies in advertising activities.</i></p> <p><i>PLO18. To manage the activity of an advertising business entity in both the national and foreign markets of advertising services.</i></p>
8 – Resource support for programme implementation	
Academic staff	<p>The Department of Marketing takes responsibility for the training and graduation of masters enrolled to the educational programme «Advertising business». The academic staff meet the requirements set out by Licensing terms for performing educational activities by higher education institutions.</p> <p>100% of the academic staff involved in teaching professionally-oriented courses hold scientific degrees in their subject areas and are distinguished by a high level of professional training. In order to improve their professional skills, all of the university teachers undertake advanced traing courses once in five years. All of them have signed labour contracts.</p>
Facilities	<p>The sufficient availability of classrooms, computer workplaces and multimedia equipment fully meets the requirements. All necessary social and day-to-day facilities are provided, the number of places in student residence halls fully meets the demand.</p> <p>Academic facilities-student ratio is 4 m2 per person.</p> <p>40% of the classrooms are technologically equipped with multimedia units.</p> <p>The SUTE facilities include the following: libraries and a reading room, a canteen and cafeterias, an assembly hall, gyms, a stadium, a health-care centre, residence halls.</p>
Informational, teaching and learning materials	<p>SUTE fully meets the requirements for informational, teaching and learning materials to ensure the educational activity.</p> <p>The SUTE official website contains basic information about the university’s activities (structure, licenses and certificates of accreditation, educational / scientific /</p>

	<p>publishing / attestation (scientific staff) activities, educational and scientific structural divisions and their composition, the list of academic courses, admission rules, contact information): https://knute.edu.ua</p> <p>The MOODLE distance learning system enables self-study and individual work. The SUTE Centre for Distance Learning provides teaching materials on the curriculum: http://ldn.knute.edu/ua</p> <p>The «MIA Osvita» educational platform provides an organized educational process for full-time and distance learning with the possibility of a comprehensive assessment of the educational process participants. The programme is supported with textbooks, educational publications, information bases and access to foreign and domestic open electronic resources, scientometric databases, licensed abstract and full-text databases.</p>
9 – Academic mobility	
National credit mobility	On the general basis of agreements on academic mobility with the purpose of training and conducting research at Ukrainian universities and scientific institutions.
International credit mobility	Is realized through the agreements on international ademic mobility.
Training of foreign students	According to the admission rules in SUTE.

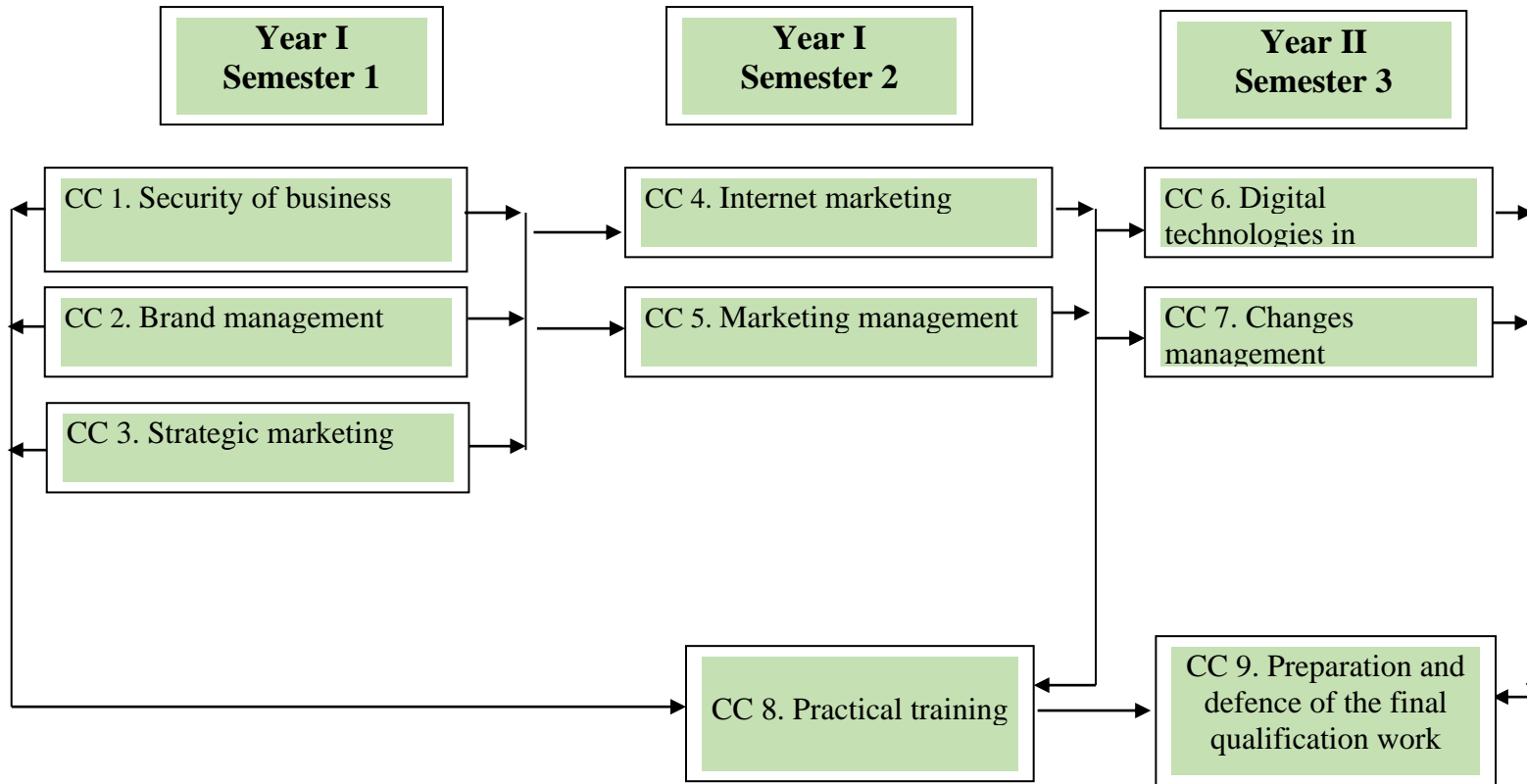
3.2. List of the educational programme components and their logical order

3.2.1. List of the EP components

Course code	Components of the educational programme (academic courses, course projects (papers), practical trainings, qualification exam, final qualification work)	Total credits
1	2	3
EP Compulsory components		
CC 1	Security of business	6
CC 2	Brand management	6
CC 3	Strategic marketing	6
CC 4	Internet marketing	7,5
CC 5	Marketing management	7,5
CC 6	Digital technologies in advertising	6
CC 7	Changes management	6
CC 8	Practical training	9
CC 9	Preparation and defence of the final qualification work	12
Total credits for compulsory components:		66
EP Optional components		
OC 1	Audio&Video Production	6
OC 2	Life safety	6
OC 3	Business engineering	6
OC 4	Luxury goods	6
OC 5	Information wars	6
OC 6	Consumer law	6
OC 7	Corporate law	6
OC 8	Corporate public relations	6
OC 9	Marketing analysis	6
OC 10	Marketing information systems	6
OC 11	Media design	6
OC 12	Cyber security fundamentals	6
OC 13	Psychology of management	6
OC 14	Marketing risks	6
OC 15	Advertising and media management	6
OC 16	Consumer loyalty management	6
Total credits for optional components:		24
TOTAL NUMBER OF THE EP CREDITS		90

For all components of the educational programme, the form of final assessment is an examination.

3.2.2 The EP structural and logic network



3.3 Final assessment of graduates

Masters' final assessment is carried out in the form of public defence of a final qualification work.

The final qualification work should suggest solving a complex specialised assignment or practical situation in the field of contemporary marketing which requires research and/or innovation and is characterized by uncertainty of conditions and requirements.

The final qualification work must not contain academic plagiarism, incorrect copied texts, fabricated and false information.

The final qualification work should be published on the official website of the higher educational institution, on that of its structural unit, or in its repository. The final qualification works containing restricted-access information are to be published according to the requirements of the current legislation.

3.4.1. The programme competences and the EP compulsory components matrix

Components Competences	CC 1	CC 2	CC 3	CC 4	CC 5	CC 6	CC 7	CC 8	CC 9
	GC1	*	*	*	*	*	*	*	*
GC2		*	*	*	*	*	*	*	*
GC3		*	*		*			*	*
GC3	*	*	*	*	*		*	*	*
GC5		*		*			*	*	*
GC6			*	*	*		*	*	*
GC7								*	*
GC8		*	*	*	*		*		*
PC1		*		*	*	*	*	*	*
PC2		*	*	*	*	*	*	*	*
PC3			*	*	*		*	*	*
PC4			*	*	*	*	*	*	*
PC5		*	*	*	*		*	*	*
PC6	*	*	*	*	*	*	*	*	*
PC7		*	*	*	*		*	*	*
PC8		*	*	*	*	*	*	*	*
PC9		*		*	*	*	*	*	*
<i>PC10</i>	*								*
<i>PC11</i>			*	*		*			*
<i>PC12</i>	*	*	*	*			*		*

3.4.2. The programme competences and the EP optional components matrix

Components Competences	OC 1	OC 2	OC 3	OC 4	OC 5	OC 6	OC 7	OC 8	OC 9	OC 10	OC 11	OC 12	OC 13	OC 14	OC 15	OC 16
	GC1			*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
GC2	*	*	*	*	*	*		*	*	*	*		*	*	*	*
GC3														*		*
GC4			*	*				*					*			*
GC5	*	*	*	*	*	*	*	*			*		*		*	*
GC6		*	*	*	*		*	*	*	*		*		*	*	
GC7				*										*		
GC8		*	*	*	*			*	*			*		*	*	*
PC1			*		*			*	*	*	*			*	*	*
PC2		*	*	*	*			*	*	*	*	*			*	*
PC3		*	*	*	*			*	*	*		*		*	*	
PC4	*	*		*	*	*		*			*		*	*	*	*
PC5		*	*		*				*	*		*		*	*	*
PC6			*	*		*		*	*				*	*	*	*
PC7		*	*		*	*			*	*		*	*	*	*	
PC8			*	*		*		*	*			*	*	*	*	*
PC9					*				*	*	*					
PC10						*	*	*						*		
PC11									*	*		*				
PC12			*				*	*					*	*	*	*

3.5.1 The programme learning outcomes and the EP compulsory components matrix

Components Programme learning outcomes	CC 1	CC 2	CC 3	CC 4	CC 5	CC 6	CC 7	CC 8	CC 9
	PLO1		*			*	*		*
PLO2		*		*	*	*	*	*	*
PLO3			*						*
PLO4			*		*		*		*
PLO5					*				*
PLO6		*		*	*		*		*
PLO7			*		*				*
PLO8							*	*	*
PLO9				*	*	*		*	*
PLO10		*	*		*				*
PLO11			*					*	*
PLO12			*		*		*		*
PLO13		*	*		*				*
PLO14		*		*					*
PLO15			*	*	*		*	*	*
<i>PLO16</i>	*								*
<i>PLO17</i>			*	*		*			*
<i>PLO18</i>	*	*	*	*			*		*

3.5.2 Programme learning outcomes and the EP optional components matrix

Components Programme learning outcomes	Components															
	OC 1	OC 2	OC 3	OC 4	OC 5	OC 6	OC 7	OC 8	OC 9	OC 10	OC 11	OC 12	OC 13	OC 14	OC 15	OC 16
PLO1					*				*							
PLO2					*					*	*					
PLO3									*					*	*	
PLO4													*			
PLO5		*		*	*			*				*			*	
PLO6			*					*							*	*
PLO7														*		*
PLO8	*	*		*	*	*		*			*		*		*	
PLO9														*		
PLO10			*			*							*		*	*
PLO11			*						*							
PLO12									*			*				
PLO13														*		
PLO14			*	*				*								*
PLO15		*	*		*				*	*		*				
<i>PLO16</i>						*	*	*						*		
<i>PLO17</i>									*	*		*				
<i>PLO18</i>			*				*	*					*	*	*	*

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. Лабурцева, 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 А.М., 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).

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

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Сокурєнко В. В. та ін., Безпека життєдіяльності та охорона праці : підручник / [В. В. Сокурєнко, О. М. Бандурка, С. М. Бортник та ін.]; за заг. ред. В. В. Сокурєнка ; Харків. нац. ун-т внутр. справ. Харків : ХНУВС, 2021. 308 с.

2. Березуцький В. В. Ризик орієнтований підхід в охороні праці / В. В. Березуцький. [Б. м.]:Монографія. LAP Lambert Academic Publishing, 2019. 108 с.

3. Цивільна безпека /В.О. Михайлюк, Б.Д. 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
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_fmnr2_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 проєктної графіки: навч. посіб. / С.М.Денисенко. – Київ: НАУ, 2021. – 52 с.
2. Алданькова Г.В. *Комп'ютерна графіка в рекламі*: Навч. посібник : лабораторний практикум. К. : КНТЕУ, 2018. 256 с.
3. Медіаландшафт. Т. 1: наук.-практ. вид. / Д. С. Файвішенко, Є. О. Кияниця, Г. В. Алданькова та ін. / за ред. А. А. Мазаракі. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. – 320 с. – (Серія «Медіалогія»).

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

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

Методи оцінювання:

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

– підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.19. НАЗВА. ОСНОВИ КІБЕРБЕЗПЕКИ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2024/2025, 2025/2026.

Семестр. I-III.

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

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

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

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

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси / засоби.

1. Даник Ю.Г. Основи кібербезпеки та кібероборони: підручник / Ю.Г. Даник, П.П. Воробієнко, В.М. Чернега. – [Видання друге, перероб. та доп.]. – Одеса.: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2019. – 320 с. ISBN 978-617-582-069-8
2. Бурячок В. Л. Основи інформаційної та кібернетичної безпеки. [Навчальний посібник]. / В. Л. Бурячок, Р. В. Киричок, П. М. Складанний – К., 2018. – 320 с.
3. Пашорін В. І. , Костюк Ю. В. *Безпека інформаційних систем*: навч. посіб. / В. І. Пашорін, Ю. В. Костюк. – Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2022. – 376 с.

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

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

Методи оцінювання.

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

Мова навчання та викладання. Українська.

4.20. НАЗВА. 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.