

Державний торговельно-економічний університет
Факультет торгівлі та маркетингу

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПАКЕТ

Європейська кредитно-трансферна система (ЄКТС)

Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітня програма	«Бренд-менеджмент»
Освітній ступінь	«магістр»

Київ 2023

**3. Освітня програма «Бренд-менеджмент»
зі спеціальності 075 «Маркетинг»**
гарант освітньої програми к.т.н.,
доцент кафедри маркетингу ЯГЕЛЬСЬКА К.Ю.

**3.1. Профіль освітньої програми «Бренд-менеджмент»
зі спеціальності 075 «Маркетинг»**

1 – Загальна інформація	
Повна назва ЗВО та структурного підрозділу	Державний торговельно-економічний університет, факультет торгівлі та маркетингу, кафедра маркетингу
Ступінь вищої освіти та назва кваліфікації мовою оригіналу	Ступінь вищої освіти магістр спеціальність «Маркетинг»
Офіційна назва освітньої програми	«Бренд-менеджмент»
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 4 місяці
Наявність акредитації	Міністерство освіти і науки України, Україна, Наказ №1565 МОН України від 19.12.2016 р., термін дії до 01 липня 2024 р.
Цикл/рівень	НРК України – 7 рівень, FQ-EHEA – другий цикл, EQF-LLL – 7 рівень
Передумови	Наявність ступеня бакалавра
Мова викладання	Українська
Термін дії освітньої програми	01 липня 2024 р.
Інтернет-адреса постійного розміщення опису освітньої програми	https://knute.edu.ua
2 – Мета освітньої програми	
Формування сучасної системи професійних знань та набуття практичних навичок з метою їх застосування у профільній, педагогічній та дослідній діяльності для ефективного вирішення управлінських завдань у сфері бренд-менеджменту. Бренд-менеджер опановує оперативні економічні, творчі, комерційні та організаційно-технологічні процеси, які пов'язані з основними напрямками бренд-орієнтованої діяльності підприємства, та розробляє або коригує стратегічні орієнтири розвитку за підтримки маркетингових технологій.	
3 – Характеристика освітньої програми	
Предметна область	<i>Об'єкт вивчення:</i> маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів. <i>Цілі навчання:</i> підготовка фахівців, які володіють сучасним економічним мисленням та відповідними компетентностями, необхідними для вирішення проблем і розв'язання складних задач маркетингової діяльності, що передбачають проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризуються

	<p>невизначеністю умов і вимог.</p> <p><i>Теоретичний зміст предметної області:</i> суть маркетингу як сучасної концепції управління бізнесом; понятійно-категорійний апарат, принципи, функції, концепції маркетингу та їх історичні передумови; специфіка діяльності ринкових суб'єктів у різних сферах та на різних типах ринків; зміст маркетингової діяльності, розроблення маркетингових стратегій та формування управлінських рішень у сфері маркетингу.</p> <p><i>Методи, методика та технології:</i> загальнонаукові та спеціальні методи, професійні методики та технології, необхідні для забезпечення ефективної маркетингової діяльності.</p> <p><i>Інструменти та обладнання:</i> сучасні універсальні та спеціалізовані інформаційні системи і програмні продукти, необхідні для прийняття та імплементації маркетингових управлінських рішень.</p>
Орієнтація освітньої програми	Освітньо-професійна, прикладна. Програма складається з дисциплін професійної та практичної підготовки.
Основний фокус освітньої програми та спеціалізації	Спеціальна освіта в галузі бренд-менеджменту. Формування фахової компетентності щодо вміння управляти бренд-маркетинговою діяльністю підприємства. Ключові слова: бренд, брендинг, бренд-менеджмент, бренд-орієнтоване підприємство, індивідуальність бренду, комунікації бренд-менеджменту, позиціонування бренду.
Особливості програми	Наявність варіативної складової професійно-орієнтованих дисциплін для роботи у сфері бренд-менеджменту; практична підготовка на підприємствах, що здійснюють маркетингову діяльність.
4 – Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання	
Придатність до працевлаштування	Випускник придатний до працевлаштування на посади у відповідності до Національного класифікатора професій ДК 003:2010: бренд-менеджер, директор з маркетингу; директор комерційний; начальник відділу збуту (маркетинг); начальник комерційного відділу; професіонали у сфері маркетингу, а саме: консультант з ефективності підприємництва; консультант з маркетингу; логіст; рекламіст; фахівець з державних закупівель; фахівець з ефективності підприємництва; фахівець з

	методів розширення ринку збуту (маркетолог, бренд-менеджер, категорійний менеджер); фахівець із зв'язків з громадськістю та пресою; фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку; молодший науковий співробітник (маркетинг, бренд-менеджмент); науковий співробітник (маркетинг, бренд-менеджмент); науковий співробітник-консультант (маркетинг, бренд-менеджмент).
Подальше навчання	Подальше навчання – здобуття третього рівня вищої освіти і отримання освітньо-наукового ступеня доктора філософії.
5 – Викладання та оцінювання	
Викладання та навчання	Проблемно-орієнтоване навчання з набуттям загальних та професійних компетентностей, достатніх для продукування нових ідей, розв'язання комплексних проблем у професійній галузі. Оволодіння методологією наукової роботи, навичками презентації її результатів рідною і іноземною мовами. Проведення самостійного наукового дослідження з використанням ресурсної бази університету та партнерів. Студенто-центроване навчання, самонавчання, проблемно-орієнтоване навчання, навчання через лабораторну практику, навчання через проведення ділових ігор, компетентнісний підхід в побудові та реалізації навчальних програм.
Оцінювання	Поточний контроль (тестування, есе, презентації, індивідуальні завдання, ситуаційні завдання, ділові ігри), письмові екзамени, практика. Публічний захист випускної кваліфікаційної роботи. 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 в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог
Загальні компетентності (ЗК)	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

	<p>ситуації.</p> <p>ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії.</p> <p>ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.</p> <p>ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.</p> <p>ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.</p>
<p>Спеціальні (фахові) компетентності</p>	<p>СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.</p> <p>СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.</p> <p>СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.</p> <p>СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.</p> <p>СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.</p> <p>СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.</p> <p>СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.</p> <p>СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.</p> <p>СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.</p> <p>СК10. <i>Здатність використовувати при формуванні бренд-стратегії і тактики релевантні правові норми та обмеження.</i></p> <p>СК11. <i>Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговими комунікаціями ринкового суб'єкта в умовах невизначеності.</i></p> <p>СК12. <i>Здатність аналізувати та формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта у сфері публічного управління</i></p> <p>СК13. <i>Здатність формувати стратегію розвитку брендів елітних товарів/послуг</i></p>
<p>7 – Програмні результати навчання</p>	

P1. Знати та вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

P2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

P15. Збирати необхідні дані з різних джерел,

	<p>обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.</p> <p><i>P16. Використовувати при формуванні бренд-стратегії і тактики релевантні правові норми та обмеження.</i></p> <p><i>P17. Здійснювати вибір і застосування ефективних засобів управління маркетинговими комунікаціями ринкового суб'єкта в умовах невизначеності.</i></p> <p><i>P18. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта у сфері публічного управління</i></p> <p><i>P19. Вміти формувати і вдосконалювати стратегію розвитку брендів елітних товарів/послуг</i></p>
8 – Ресурсне забезпечення реалізації програми	
Кадрове забезпечення	<p>Випусковою та відповідальною за підготовку магістрів освітньої програми «Бренд-менеджмент» є кафедра маркетингу ДТЕУ. Кадрове забезпечення відповідає Ліцензійним умовам провадження освітньої діяльності закладів освіти.</p> <p>100% професорсько-викладацького складу, задіяного до викладання професійно-орієнтованих дисциплін, мають наукові ступені за спеціальністю і відзначаються високим рівнем професійної підготовки. З метою підвищення фахового рівня всі науково-педагогічні працівники один раз на п'ять років проходять стажування.</p> <p>З усіма науково-педагогічними працівниками укладено трудові договори.</p>
Матеріально-технічне забезпечення	<p>Забезпеченість навчальними приміщеннями, комп'ютерними робочими місцями, мультимедійним обладнанням відповідає потребі.</p> <p>Наявна вся необхідна соціально-побутова інфраструктура, кількість місць в гуртожитках відповідає вимогам.</p> <p>Забезпеченість приміщеннями для проведення навчальних занять та контрольних заходів – 4 кв. метри на одну особу.</p> <p>40% навчальних аудиторій забезпечені мультимедійним обладнанням.</p> <p>Інфраструктура ДТЕУ: бібліотеки, в т. ч. читальний зал, пункти харчування, актовий зал, спортивні зали, стадіон, медичний пункт, гуртожитки.</p>
Інформаційне та навчально-методичне забезпечення	<p>У ДТЕУ повністю дотримано технологічні вимоги щодо навчально-методичного та інформаційного забезпечення освітньої</p>

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

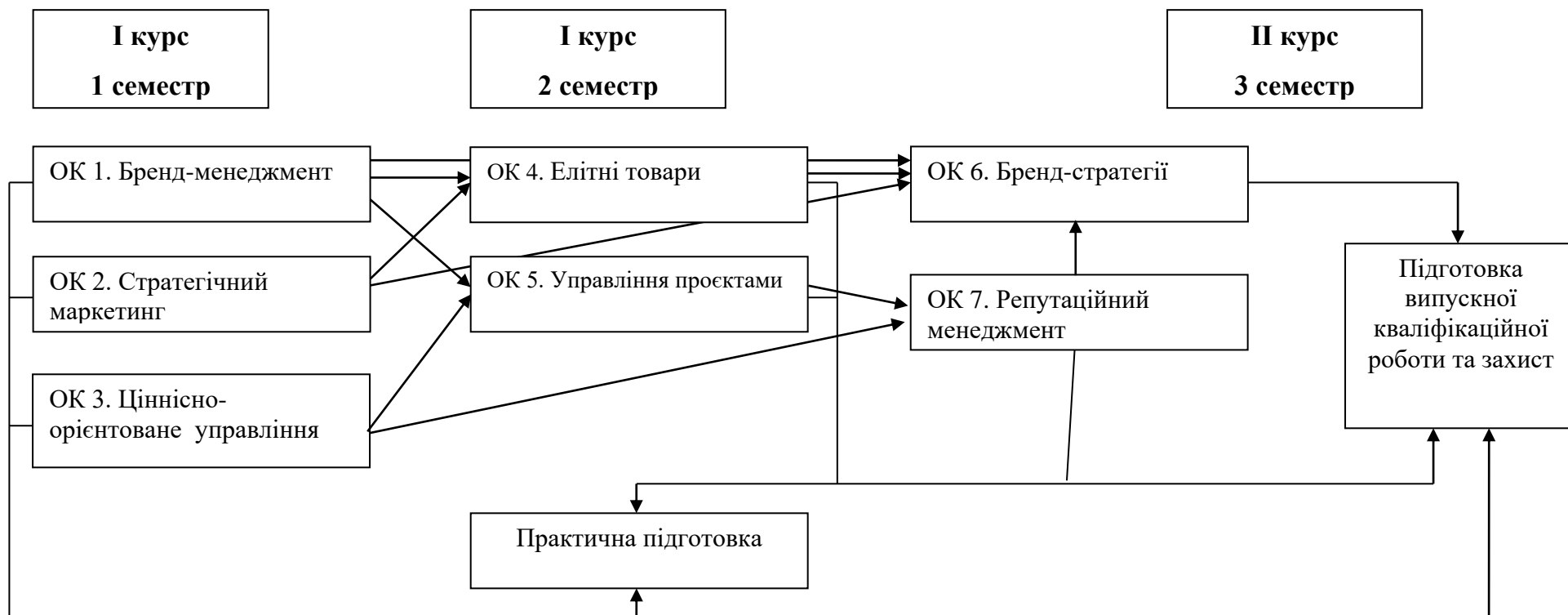
3.2 Перелік компонент освітньої програми та їх логічна послідовність

3.2.1 Перелік компонент ОП

Код н/д	Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, курсові проекти (роботи), практики, кваліфікаційний екзамен, випускна кваліфікаційна робота)	Кількість кредитів
1	2	3
Обов'язкові компоненти ОП		
OK1	Бренд-менеджмент	6
OK2	Стратегічний маркетинг	6
OK3	Ціннісно орієнтоване управління	6
OK4	Елітні товари	7,5
OK5	Управління проектами	7,5
OK6	Бренд-стратегії	6
OK7	Репутаційний менеджмент	6
Загальний обсяг обов'язкових компонент		45
Вибіркові компоненти ОП		
ВК1	Безпека життя	6
ВК2	Бізнес-інжиніринг	6
ВК3	Інвестиційне право	6
ВК4	Інтернет-маркетинг	6
ВК5	Інформаційні війни	6
ВК6	Комерційне право	6
ВК7	Корпоративні зв'язки з громадськістю	6
ВК8	Маркетинговий аналіз	6
ВК9	Маркетингові інформаційні системи	6
ВК10	Мобільний маркетинг	6
ВК11	Психологія управління	6
ВК12	Основи кібербезпеки	6
ВК13	Ризики в маркетингу	6
ВК14	Управління Luxury сервісом	6
ВК15	Управління змінами	6
ВК16	Управління лояльністю споживачів	6
Загальний обсяг вибірових компонент		24
Практична підготовка		
	Практична підготовка	9
Атестація		
	Підготовка випускної кваліфікаційної роботи та захист	12
ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ		90

Для всіх компонентів освітньої програми формою підсумкового контролю є екзамен.

3.2.2 Структурно-логічна схема ОП



3.3 Форми атестації здобувачів вищої освіти

Атестація магістрів маркетингу здійснюється у формі публічного захисту випускної кваліфікаційної роботи.

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

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

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

3.4.1 Матриця відповідності програмних компетентностей обов'язковим компонентам освітньої програми

Компоненти Компетентності	OK1	OK2	OK3	OK4	OK5	OK6	OK7
ЗК1	*	*	*	*	*	*	*
ЗК2	*				*		*
ЗК3	*	*	*		*	*	
ЗК4	*	*	*			*	*
ЗК5	*				*		*
ЗК6	*	*	*	*	*		
ЗК7	*	*				*	
ЗК8	*	*	*		*	*	
СК1	*		*	*		*	*
СК2	*	*					
СК3	*	*	*	*		*	
СК4	*		*	*	*		*
СК5		*	*			*	
СК6	*				*		*
СК7	*	*	*	*		*	
СК8		*			*		*
СК9		*				*	
СК10	*			*		*	*
СК11	*		*			*	*
СК12		*	*		*		*
СК13	*			*		*	

3.4.2. Матриця відповідності програмних компетентностей вбірковим компонентам освітньої програми

Компетентності \ Компоненти	Компоненти															
	ВК 1	ВК 2	ВК 3	ВК 4	ВК 5	ВК 6	ВК 7	ВК 8	ВК 9	ВК 10	ВК 11	ВК 12	ВК 13	ВК 14	ВК 15	ВК 16
ЗК1	*	*	*	*		*		*	*	*	*	*	*	*	*	*
ЗК2		*		*	*		*			*				*		*
ЗК3	*	*		*				*				*	*		*	
ЗК4	*										*				*	*
ЗК5					*		*				*					*
ЗК6				*				*	*						*	*
ЗК7		*	*		*		*				*			*		*
ЗК8		*		*						*				*	*	*
СК1				*						*				*		*
СК2				*		*		*		*			*		*	
СК3				*				*	*			*				
СК4				*			*			*				*		*
СК5								*	*							
СК6		*	*	*			*			*			*			*
СК7				*				*			*			*		*
СК8		*		*				*								
СК9				*				*	*							
СК10			*			*									*	*
СК11					*		*				*			*		*
СК12								*			*					
СК13		*						*						*		

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

Компоненти Програмні результати навчання	ОК 1	ОК 2	ОК 3	ОК 4	ОК 5	ОК 6	ОК 7
P1	*	*		*		*	
P2	*	*	*		*	*	
P3	*	*	*	*		*	
P4	*	*				*	
P5	*	*			*		
P6	*	*			*	*	
P7	*	*					
P8	*				*		*
P9	*		*	*		*	
P10	*	*			*	*	*
P11		*		*		*	
P12	*	*	*		*	*	
P13	*	*	*				*
P14	*			*			*
P15	*	*	*				
<i>P16</i>	*			*		*	*
<i>P17</i>	*		*			*	*
<i>P18</i>		*	*		*		*
<i>P19</i>	*			*		*	

3.5.2. 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
	P1				*			*	*	*	*			*	*	
P2		*			*	*									*	
P3				*				*					*			
P4							*		*	*			*			
P5				*				*		*			*	*		*
P6		*		*								*			*	
P7				*					*							
P8	*		*		*	*	*	*			*					*
P9		*			*		*						*		*	
P10		*						*			*				*	
P11								*					*		*	*
P12				*				*						*	*	*
P13		*		*			*	*		*					*	*
P14	*			*			*			*	*			*		*
P15		*	*	*	*	*		*	*			*			*	*
P16			*			*									*	*
P17					*		*				*			*		*
P18								*			*					
P19		*						*						*		

4. Інформація про освітні компоненти (дисципліни) освітньої програми «Бренд-менеджмент»

4.1. НАЗВА. **БРЕНД МЕНЕДЖМЕНТ.**

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2023/2024.

Семестр. I.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Ягельська К.Ю., професор, доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу.

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

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

Зміст. Сутність та зміст маркетингу. Види маркетингу. Маркетингове середовище, його структура, фактори формування. Підсистема інформаційного забезпечення маркетингової діяльності. Маркетингова інформація. Структура процесу маркетингових досліджень. Опитувальний лист. Поведінка споживачів: характеристики типів споживачів, моделювання споживчої поведінки. Сегментація та позиціонування як маркетингові технології. Товару системі маркетингу. Життєвий цикл товару. Конкурентоспроможність товарів на ринку. Товарна марка, упаковка, сервіс у системі маркетингу. Ціна та цінова політика в системі маркетингу: мета та завдання. Фактори ціноутворення. Цінові стратегії. Маркетингова збутова діяльність. Фактори вибору каналу розподілу підприємством. Електронні канали розподілу. Франчайзинг. Система маркетингових комунікацій. Комунікаційна модель. Розробка програми рекламної діяльності. Засоби стимулювання збуту. Прямий маркетинг. Цілі та засоби зв'язків з громадськістю. Особливості проведення виставок. Бренд та процес його створення. Інші синтетичні засоби маркетингових комунікацій. Цифровий маркетинг та цифрові комунікації. Сутність концепції

інтегрованих маркетингових комунікацій Управління маркетинговою діяльністю. Підсистема планування та організації маркетингової діяльності. Контроль маркетингової діяльності. Глобальний маркетинг.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика. - навч. посібник/ укл.: І. В. Струтинська. – Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. – 204 с.
2. Вілер А. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю: пер. з англ. О. Лобастова. Київ: 2020. 336 с.
3. Кендюхов О.В. Бренд-менеджмент : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. В. Кендюхов, К. Ю. Ягельська, Д. С. Файвішенко. – Донецьк : ДВНЗ «ДонНТУ», 2013. – 459 с.
4. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент: навч. посіб. Київ, 2019. 156 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.

4.2. НАЗВА. СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2023/2024.

Семестр. І.

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

Результати навчання. Формування у студентів 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», «Основи менеджменту».

Зміст. Стратегічний маркетинг у сучасній концепції маркетингової діяльності. Стратегічний аналіз зовнішнього маркетингового середовища. Стратегічний аналіз внутрішнього маркетингового середовища. Маркетингові стратегії сегментування, вибору цільового ринку та позиціонування. Маркетингові стратегії конкуренції. Маркетингові стратегії зростання та портфельні стратегії. Цифрові технології в маркетингових стратегіях. Стратегічне маркетингове планування.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси / засоби.

1. Кардон Г. Якщо ти не перший, ти останній. Стратегії продажів: як бути кращим на ринку й обійти своїх конкурентів / пер. з англ. Київ, 2020. 212 с.

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

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

– лекції (оглядова/тематична/ проблемна; лекція-консультація: лекція-конференція; дуальна/лекція із заздалегідь запланованими помилками);

– практичні заняття (тренінг/презентація/ дискусія/ комунікативний метод/ імітація/ симуляція/ модерація/ моделювання ситуацій/ «мозкова атака»/тренажерні завдання/ метод Кейс-стаді/робота в малих групах)

Методи оцінювання:

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

– підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.3. НАЗВА. ЦІННІСНО ОРІЄНТОВАНЕ УПРАВЛІННЯ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2023/2024.

Семестр. I.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Бойко М.Г., проф., д-р екон. наук, зав. кафедри готельно-ресторанного бізнесу, (міжнародний сертифікат – Business Projects (University of Central Lancashire, United Kingdom); Романчук Л.Д., к.е.н., ст. викладач кафедри готельно-ресторанного бізнесу, зам декана факультета ресторанно-готельного та туристичного бізнесу

Результати навчання. Засвоєння студентами знань щодо теоретичних та методологічних основ ціннісно орієнтованого управління; його основних концепцій. Набуття практичних навичок щодо формування споживчої цінності продукту (послуги); оцінки соціально-економічної цінності підприємства та споживчої цінності продукту (послуги); визначення впливу бранда підприємства на зміни його соціально-економічної цінності.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Поведінка споживачів», «Брендинг».

Зміст. Теоретичний базис ціннісного орієнтованого управління. Методологічні основи ціннісно орієнтованого управління. Система оцінювання соціально-економічної цінності підприємства. Система оцінювання споживчої цінності продукту (послуги) підприємства. Система оцінювання цінності клієнтської бази підприємства. Прикладні засади імплементації ціннісно орієнтованого управління. Диференціація пропозиції як чинник формування продукції високої споживчої цінності. Формування ціннісно орієнтованої суб'єктності споживачів. Економічні інтереси у ракурсі цілевстановлення ціннісно орієнтованого управління.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси / засоби.

1. А.Остервальдер Розробляємо ціннісні пропозиції. Як створити продукти та послуги, яких хочуть клієнти : посібник / Г. Бернارد, А. Остервальдер, І Піньє, А Сміт.– К. : [Наш формат](#), 2018. – 317 с.

2. Шук Дж., Ротер М. Вміння бачити бізнес-процеси: створення цінності та зменшення втрат : посібник / Дж. Шук, М. Ротер.– К. : Rabulum, 2017. – 232 с.

3. Carnel. M.Value(s): Building a Better World for All / M. Carnel: PublicAffairs : textbook, 2021. – 608 с.

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

Методи оцінювання:

– поточний контроль (опитування, тестування, диспут, вирішення практичних завдань);

– підсумковий контроль (екзамен письмовий).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.4. НАЗВА. ЕЛІТНІ ТОВАРИ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2023/2024.

Семестр. II.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Індутний В.В., проф., д. геол.-мінерал. н., проф. каф. товарознавства та митної справи.

Результати навчання. Студенти повинні знати: сутність поняття лухугу 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 лухугу; характеристику логотипів відомих брендів лухугу товарів.

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

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

Зміст. Загальні поняття про лухугу 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?crid=21YPDH7JU87KA&keywords=Fashion+industry&qid=1675716560&s=books&sprefix=fashion+industry%2Cstripbooks-intl-ship%2C730&sr=1-3

3. Sennait Ghebreab, Sally Heale. (2022). Responsible Fashion Business in Practice: Sustainable Concepts and Cases across the Fashion Industry. Publisher: Routledge; 1st edition. Language: English. Paperbac: 200 p. ISBN-13: 978-1032259703. [Електронний ресурс]: підручник – Режим доступу: https://www.amazon.com/Responsible-Fashion-Business-Practice-Sustainable/dp/1032259701/ref=sr_1_fkmr2_1?crid=11M0QTF5V22QY&keywords=Fashion+business%3A+theory%2C+practice%2C+phenomenon&qid=1675717194&s=books&sprefix=fashion+business+theory%2C+practice%2C+phenomenon%2Cstripbooks-intl-ship%2C346&sr=1-1-fkmr2

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.

4.5. НАЗВА. УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2023/2024.

Семестр. II.

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

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

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Економіка

підприємства», «Менеджмент».

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

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Кожушко Л. Ф. Управління проектами: навчальний посібник / Л. Ф. Кожушко, С. М. Кропивко. – К. : Кондор, 2016. – 388 с.

2. Управління проектами. Навчальний посібник / Уклад.: Л. Є. Довгань, Г. А. Мохонько, І. П. Малик. – К.: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2017. – 420 с.

3. Управління проектами: процеси планування проектних дій [Текст]: підручник / І. В. Чумаченко, В. В. Морозов, Н. В. Доценко, А. М. Чередниченко. – К.: КРОК, 2014. – 673 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання.

Поєднання традиційних та інноваційних методів навчання: проблемні – лекції;

– практичні завдання з використанням інформаційних технологій, розв’язання розрахунково-аналітичних задач, презентація, дискусія, творчі індивідуальні завдання, метод Кейс-стаді, модерація, робота в малих групах.

Методи оцінювання:

– поточний контроль (тестування, перевірка виконання ситуаційних вправ та творчих задач, індивідуальних робіт, презентації індивідуальних та групових проектів);

– підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.6. НАЗВА. БРЕНД-СТРАТЕГІЇ.

Тип. Обов’язкова.

Рік навчання. 2024/2025.

Семестр. III.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Ягельська К.Ю., професор, доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу.

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

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

Зміст. Сутність, функції та класифікація брендів. Правовий захист брендів. Марочний капітал та його активи. Сутність, класифікація та етапи розробки бренд-стратегії. Стратегічний аналіз бренду. Позичування бренду. Асортимент, цінова сегментація, канали збуту та географія продажів. Інтегровані маркетингові комунікації бренду. Організація виконання, контроль та оцінка ефективності бренд-стратегії. Портфельні бренд-стратегії на основі матриці архітектури брендів та матриці Є. Таубера. Стратегії розвитку бренду в часі. Репозиціонування бренду та ребрендинг.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

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

2. Kevin Lane Keller, Vanitha Swaminathan. (2019). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Publisher: Pearson, Global Edition 5th Edition. Language: English. Paperbac: 600 p. ISBN-13: 978-1292314969. [Електронний ресурс]: підручник – Режим доступу:https://www.amazon.com/Strategic-Brand-Management-Building-Measuring/dp/1292314966/ref=sr_1_1?crid=NE0E4SVFQEE2&keywords=Brand+management&qid=1675715078&s=books&prefix=brand+management%2Cstripbooks-intl-ship%2C355&sr=1-1

3. Вілер А. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю: підручник. пер. з англ. О. Лобастова. Київ: 2020. 336 с.

Заплановані навчальні заходи та методи навчання:

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

Методи оцінювання:

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

– підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.7. НАЗВА. РЕПУТАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2024/2025.

Семестр. 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; Силкіна Ю.О., доц., канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту

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», «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 (InitialPublicOffering) 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'янка О. Г. Репутаційний менеджмент підприємств: теорія, методологія, практика / О.Г. Дерев'янка ; 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.

4.8. НАЗВА. БЕЗПЕКА ЖИТТЯ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2023/2024, 2024/2025.

Семестр. I-III.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Расулов Р.А. доц., канд. техн. наук, доцент кафедри дизайну та інжинірингу

Результати навчання. РЗ. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. Р18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Правознавство», «Філософія».

Зміст. Оцінка небезпек. Ризики. Ризики під час надзвичайних ситуацій. Організаційні заходи зі збереження життя персоналу і споживачів та їх рятування. Основи рятування і збереження життя людини у невідкладному стані (домедична допомога). Нормативно-правове та організаційне забезпечення безпеки життя працівників. Державний нагляд і громадський контроль за безпекою праці в Україні. Світовий досвід та міжнародне співробітництво у сфері безпеки праці. Директиви ЄС і конвенції МОП, впровадження їх в Україні. Ризик-орієнтовне управління професійною безпекою. Стратегія діяльності керівника підприємства. Оцінка ризику виробничих травм. Профілактика виробничого травматизму. Чинники виробничого середовища, їх вплив на працюючих, нормування та

нормалізація. Виробнича безпека працюючих. Електробезпека: правила та відповідальність. Забезпечення відповідності робочого місця нормативним вимогам та його комплексна оцінка. Ризики пов'язані із пожежами. Пожежна безпека будівель та споруд. Пожежна безпека та профілактика: обов'язки та відповідальність керівника підприємства, установ та організацій.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси / засоби.

1. *Безпека життєдіяльності : навч. посіб. / О.І. Запорожець – К., Центр навчальної літератури, 2019. – 448 с.*

2. *Основи охорони праці. : навч. посіб. /П. Атаманчук. - К. : Центр навч. л-ри, 2019. — 224 с.*

3. *Цивільна безпека. монографія /В.О. Михайлюк, Б.Д. Халмурадов – 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.);
- виконання індивідуальних завдань,
- науково-дослідна робота.

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. БІЗНЕС-ІНЖИНІРИНГ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2023/2024, 2024/2025.

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

2. Данченко О.Б. Практичні аспекти реінжинірингу бізнес процесів: навч. посібник / О.Б. Данченко. – К.: Університет економіки та права «КРОК», 2017. – 238 с.

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

4.10. НАЗВА. ІНВЕСТИЦІЙНЕ ПРАВО.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2023/2024, 2024/2025.

Семестр. I-III.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Тищенко Ю.В., доц., канд. юр. наук, доцент кафедри міжнародного, цивільного та комерційного права.

Результати навчання. У результаті вивчення дисципліни студенти повинні знати: нормативно-правові акти України, що регулюють інвестиційні відносини; суб'єкти та об'єкти інвестиційного права; види інвестиційної діяльності; основні терміни; вміти: застосовувати чинне інвестиційне законодавство; правовими засобами вирішувати ситуації, які виникли в інвестиційних правовідносинах. Основна мета курсу: формування комплексу теоретичних знань з питань інвестиційного права як визначальної економіко-правової категорії сучасного суспільства.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни.

«Цивільне право», «Господарське право», «Банківське право».

Зміст. Поняття та предмет інвестиційного права. Державне регулювання інвестування та гарантії захисту інвестицій. Корпоративна форма інвестування. Договірна форма інвестування. Інвестування у формі капітального будівництва. Інноваційне інвестування. Правовий режим іноземного інвестування. Спільне інвестування. Юридичний супровід інвестиційної діяльності.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Хрімлі О.Г. Захист прав інвесторів у сфері господарювання: підручник / О.Г. Хрімлі. – К.: Юрінком Інтер, 2017. – 320 с.
2. Інвестиційне право : підручник / за заг. ред. Ю.М. Жорнокуя. – Харків : Право, 2015. – 510 с.
3. Інвестознавство: навчальний посібник / А.В. Череп. – К.: Вид. дін «Кондор», 2018. – 398 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання.

Поєднання традиційних і нетрадиційних методів викладання з використанням інноваційних технологій:

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

Методи оцінювання:

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

Мова навчання. Українська.

4.11. НАЗВА. ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2023/2024, 2024/2025.

Семестр. I-III.

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

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

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

Зміст. Базові поняття інтернет-маркетингу. Інтернет-інструменти в маркетинговій діяльності. Роль сайту в маркетинговій діяльності. Аналіз сайту на відповідність вимогам пошукових систем. Основи e-mail маркетингу. Основні інструменти інтернет-розсилки. Сутність SEO та структура сайту. Основні інструменти SEO-маркетингу. Маркетинг у соціальних мережах (Social Media Marketing, SMM). Особливості маркетингу в різних соціальних мережах. Партнерський маркетинг. Маркетинг впливу. Оцінка ефективності Інтернет-маркетингу.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. від традиційного до цифрового: посібник для кожного спеціаліста з маркетингу. – К.: КМ Букс, 2019. – 224 с.

2. 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.

3. Роулз Д. Цифровий брендинг: монографія. – К.: «Фабула», 2020. – 256 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.

4.12. НАЗВА. ІНФОРМАЦІЙНІ ВІЙНИ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2023/2024, 2024/2025.

Семестр. I-III.

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

Результати навчання. Формування у студентів 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. 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. КОМЕРЦІЙНЕ ПРАВО.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2023/2024, 2024/2025.

Семестр. I-III.

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

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

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

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

відповідальності суб'єктів господарювання за порушення законодавства в сфері торгівлі.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Іваненко Л.М., Язвінська О.М. Захист прав споживачів : підручник. – К.: Юрінком Інтер, 2015. – 496 с.
2. Комерційне право : навч. посіб. / Л.В. Ніколаєва, Л.А. Микитенко. – К. : КНТЕУ, 2016. – 448 с.
3. Іваненко Л.М. Правове регулювання захисту прав споживачів : навч. посіб. – К. : КНТЕУ, 2016. – 258 с.

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

- лекції (оглядові, тематичні, проблемні, лекції-консультації, лекції-дискусії тощо),
- практичні заняття (тренінг, презентація, дискусія, комунікативний метод, реферативні повідомлення, вирішення практичних ситуаційних завдань, робота в малих групах та інші види).

Методи оцінювання:

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

Мова навчання та викладання. Українська.

4.14. Назва. КОРПОРАТИВНІ ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2023/2024, 2024/2025.

Семестр. I-III.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Федоришина К.О., старш. викладач кафедри журналістики та реклами.

Результати навчання. Застосовування набутих загальнонаукових та фундаментальних знань для розв'язання практичних завдань у корпоративних зв'язків з громадкістю.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Масові комунікації», «Маркетингові комунікації», «Організація зв'язків з громадкістю», «Теорія зв'язків з громадкістю».

Зміст. Системний підхід у корпоративних зв'язках з громадкістю. Система «організація-громадскість». Система корпоративних комунікаційних зв'язкі. Корпоративний гудвіл. Стратегія довіри та корпоративна репутація. Технологія створення та управління корпоративним іміджем та репутацією. Корпоративна культура в

системі корпоративних зв'язків з громадськістю. Управління корпоративною культурою в системі корпоративних зв'язків з громадськістю. Технології та інструменти внутрішньої корпоративної комунікації. Технології та інструменти зовнішньої корпоративної комунікації. Технології створення основних корпоративних PR документів. Корпоративні зв'язки з громадськістю в умовах кризи. Організація та управління корпоративними зв'язками з громадськістю.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Піпченко Н.О. Цифрова дипломатія : підруч. / Н.О. Піпченко; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – Київ : ВАДЕКС, 2019. – 317 с.
2. Соловійов С.Г. Стратегічні комунікації в публічному управлінні: монографія / С.Г. Соловійов; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. – Харків : Точка, 2019. – 373 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.

4.15. Назва. [МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ.](#)

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2023/2024, 2024/2025.

Семестр. I-III.

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

Результати навчання. Засвоєння теоретичних засад здійснення маркетингового аналізу та конкретних методів і прийомів його застосування. Формування необхідних знань і базових професійних

компетентностей на основі теоретичних положень і практичних надбань щодо сучасних методів здійснення маркетингового аналізу та можливостей їх застосування в практичній діяльності вітчизняних підприємств.

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

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

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними / А. Світвуд ; пер. з англ. О. Асташова. – Київ : Наш формат, 2019. – 150 с.
2. Макаренко Т.І. *Моделювання та прогнозування у маркетингу* : навч. посіб. [для студ. вищ. закл. освіти]. Київ : Центр навч. л-ри, 2015. 154 с.
3. Палеха Ю. І. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Ю. І. Палеха, О. Ю. Палеха. – Київ : Ліра, 2019. – 480 с.

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

– 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.

4.16. Назва. МАРКЕТИНГОВІ ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2023/2024, 2024/2025.

Семестр. I-III.

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

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

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

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

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. 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. Рогоза М. Є. Інформаційні системи і технології в маркетингу : навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни студентами спеціальності 075 «Маркетинг» ступеня бакалавра ПУЕТ / М. Є. Рогоза, О. К. Кузьменко. – Полтава : ПУЕТ, 2018. – 329 с.

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

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: Поєднання традиційних і нетрадиційних методів викладання із використанням інноваційних технологій:

– поточний контроль (тестування; перевірка та обговорення підготовленого звіту/ індивідуального проекту /задачі /ситуаційних завдань/ захист проектів)

– підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.17. НАЗВА. [МОБІЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ.](#)

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2023/2024, 2024/2025.

Семестр. I-III.

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

Результати навчання. Формування у студентів сучасної цілісної системи теоретичних знань та практичних навичок щодо особливостей здійснення маркетингової діяльності з застосуванням мобільних технологій, а саме систематизованих знань у сфері мобільного маркетингу та вирішення тактичних завдань підприємства за допомогою засобів мобільного маркетингу.

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

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

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – Київ : Центр учбової літератури, 2017. – 535 с.

2. Дубовик Т.В. Інтернет-маркетингові комунікації : монографія / Т.В. Дубовик. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. 332 с.

3. Daniel Rawls. Mobile marketing. Mobile technologies - revolution in marketing, communications and advertising: study guide, BPR, 2018 .-296 р.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання.

– лекції – оглядова, тематична, проблемна, лекція-консультація, лекція-конференція.

– лабораторні заняття – презентація, дискусія, «мозкова атака», метод кейс-стаді, робота в малих групах, тестування.

Методи оцінювання:

– поточний контроль (тестування; усне, письмове опитування; перевірка та обговорення підготовленої доповіді, звіту, презентації, задачі, ситуаційні завдання тощо);

– підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.18. НАЗВА. ПСИХОЛОГІЯ УПРАВЛІННЯ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2023/2024, 2024/2025.

Семестр. I-III.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Скрипкін О.Г., 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. Стель, 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. Ходаківський Є.І. Психологія управління: Підручник / 5-те вид. перероб. та доп. Х-69 [текст] / Є. І. Ходаківський, Ю. В. Богоявленська, Т. П. Грабар. – К.: Центр учбової літератури, 2016. – 492 с.

2. Карамушка Л.М., Москальов М.В. Психологія підготовки майбутніх менеджерів до управління змінами в організації: монографія / Л.М. Карамушка, М.В. Москальов. – К. – Львів: Сполом, 2014. – 216 с.

3. Орбан-Лембрик Л.Е. Психологія управління : посібник / Л.Е. Орбан-Лембрик. – К. : Академ. вид., 2013. – 568 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.

4.19. НАЗВА. ОСНОВИ КІБЕРБЕЗПЕКИ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2023/2024, 2024/2025.

Семестр. I-III.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Костюк Ю. В., ст. викл. кафедри інженерії програмного забезпечення та кібербезпеки.

Результати навчання. Формування 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 керування 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. Інформаційна та кібербезпека: соціотехнічний аспект: підручник / [В. Л. Бурячок, В. Б. Толубко, В. О. Хорошко, С. В. Толюпа]; за заг. ред. д-ра техн. наук, професора В. Б. Толубка.– К.: ДУТ, 2015.– 288 с.
3. Безпека інформаційних систем: навч. посіб. / В. І. Пашорін, Ю. В. Костюк. – Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2022. – 376 с.

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

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

Методи оцінювання.

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

Мова навчання та викладання. Українська.

4.20. НАЗВА. РИЗИКИ В МАРКЕТИНГУ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2023/2024, 2024/2025.

Семестр. I-III.

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

Результати навчання. Формування у студентів 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», «Економіка підприємства», «Статистика», «Соціологія», «Маркетингові дослідження».

Зміст. Сутність та класифікація ризиків в маркетингу. Управління ризиками в маркетингу. Методи оцінювання ризиків в маркетингу. Прийняття маркетингових рішень в умовах неповної інформації. Особливості нейтралізації окремих видів ризиків в маркетингу. Ефективність маркетингу з урахуванням ризику.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0.: Technology for Humanity. Amazon Book club, 2021. – 758 p.

2. Лабурцева О. І. Ризики в маркетингу: підручник / О. І. Лабурцева. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. – 476 с.

3. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними / Світвуд А. - К.:Наш формат, 2019. – 152с.

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. УПРАВЛІННЯ LUXURY SERVICE.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2023/2024, 2024/2025.

Семестр. I-III.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Ткачук Т.М., канд. екон. наук, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу, заст.декана ФРГТБ.

Результати навчання. Формування у студентів знань та вмінь організації Luxury service в готелях, іманентних характеристик Luxury service в готелях, ознайомитись з правилами організації господарських та виробничо-побутових приміщень у готелі. Набуття

навичок реалізації сервісних–процесів у Luxury готелях, інноваційних технологій готельного обслуговування, організації праці персоналу.

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

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

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси / засоби.

1. Бойко М.Г., Гопкало Л.М. Організація готельного господарства: Електронний підручник –К.: Київ. нац. торг. – екон. ун – т, 2015. – 494 с.
2. Danziger, P. N. Let them eat cake: Marketing luxury to the masses – As well as the classes. New York, NY: Kaplan Publishing, 2017.
3. Rahim B. Kanani A WEALTH OF INSIGHT: The World's Best Luxury Hoteliers on Leadership, Management, and the Future of 5-Star Hospitality, 2017 p.

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

Методи оцінювання:

– поточний контроль – опитування, тестування, диспут, вирішення практичних завдань;

– підсумковий контроль – екзамен письмовий.

Мова навчання та викладання. Українська.

4.22. 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 організацій, 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 проєктів);

– підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.23. 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, доцент 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. Shelper P. Loyalty programs. The complete Guide | P. Shelper/ - Loyalty & Reward Co Pty Ltd. 2022. – Pp. 672.
2. Rogers S. Leading Loyalty: Cracking the Code to Customer Devotion Hardcover / S. Rogers, Rinne L., Moon S. - AMACOM; Illustrated edition. 2019 – Pp. 240.
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.