Київський національний торговельно-економічний університет
Факультет торгівлі та маркетингу

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПАКЕТ

Європейська кредитно-трансферна система (ЄКТС)

Галузь знань	**07 «Управління та адміністрування»**
Спеціальність	**075 «Маркетинг»**
Спеціалізації	**«Маркетинг», «Рекламний бізнес», «Бренд-менеджмент»**
Освітній ступінь	**«магістр»**

Київ 2018

ВСТУП

Європейська кредитна трансферно-накопичувальна система (ЄКТС) – це система трансферу і накопичення кредитів, що використовується в Європейському просторі вищої освіти з метою надання, визнання, підтвердження кваліфікацій та освітніх компонентів і сприяє академічній мобільності здобувачів вищої освіти.

Система ґрунтується на визначенні навчального навантаження здобувача вищої освіти, необхідного для досягнення очікуваних результатів навчання, та обліковується у кредитах ЄКТС.

Кредит ЄКТС – одиниця вимірювання обсягу навчального навантаження здобувача вищої освіти, необхідного для досягнення визначених (очікуваних) результатів навчання.

Обсяг одного кредиту ЄКТС становить 30 годин.

Навантаження одного навчального року за денною формою навчання становить, як правило, 60 кредитів ЄКТС.

Кредити присвоюються здобувачам вищої освіти після успішного вивчення дисципліни, проходження виробничої практики та атестації за умови позитивного оцінювання досягнутих результатів навчання. Трансферу та накопиченню кредитів сприяє використання ключових документів ЄКТС.

Ключовими документами ЄКТС є каталог дисципліни (інформаційний пакет), аплікаційна форма, угода про навчання, академічна довідка, додаток до диплома про вищу освіту європейського зразка.

Оцінювання результатів навчання студента відображається у спосіб, який є загальнозрозумілим і може легко сприйматися в різних навчальних закладах, для цього використовується таблиця відповідності оцінок за 100-баловою шкалою та оцінок за національною шкалою і шкалою ЄКТС.

Таблиця відповідності шкали оцінювання ЄКТС системі оцінювання КНТЕУ

Оцінка за шкалою ЄКТС	Визначення	Оцінка за системою КНТЕУ
A	Відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	**90–100**
B	Вище середнього рівня з кількома помилками	**82–89**
C	Загалом правильна робота з певною кількістю значних помилок	**75–81**
D	Непогано, але зі значною кількістю недоліків	**69–74**
E	Виконання задовольняє мінімальні критерії	**60–68**
FX	Потрібно попрацювати перед тим, як перескласти	**35–59**
F	Необхідна серйозна подальша робота, обов’язковий повторний курс	**1–34**

1. Загальна інформація

1.1. Назва та адреса:

Київський національний торговельно-економічний університет
Адреса: вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156
телефон (044) 513-33-48, (044) 531-47-41
факс (044) 544-39-74
Електронна пошта knteu@knteu.kiev.ua
Офіційний сайт http://www.knteu.kiev.ua

1.2. Опис закладу

Київський національний торговельно-економічний університет – один із найавторитетніших навчальних закладів України. Його історія бере початок з 1946 р. Указом Президента України у 2000 р. університету надано статус національного. У 2006 р. КНТЕУ приєднався до Великої Хартії університетів.

Університет займає лідируючі позиції в системі національної вищої освіти. У 2017 р. посів 5-те місце в Україні за кількістю поданих абітурієнтами заяв до закладів вищої освіти та 1-ше – серед економічних закладів вищої освіти країни.

КНТЕУ – це 6 навчальних інститутів, 11 коледжів і вищих комерційних училищ в 10 містах країни, розташованих у Києві, Харкові, Вінниці, Чернівцях, Хмельницькому, Ужгороді, Коломиї, Бурштині, Житомирі та Одесі.

У базовому закладі в м. Києві функціонують 6 факультетів:
міжнародної торгівлі та права;
економіки, менеджменту та психології;
фінансів та банківської справи;
обліку, аудиту та інформаційних систем;
ресторанно-готельного та туристичного бізнесу;
торгівлі та маркетингу.

В університеті навчається близько 40 тис. студентів за 19 спеціальностями, 45 бакалаврськими та 56 магістерськими програмами, 9 з яких англійською мовою викладання.

КНТЕУ здійснює підготовку, перепідготовку та підвищення кваліфікації фахівців із зовнішньої і внутрішньої торгівлі, міжнародних економічних відносин, публічного управління та адміністрування, фінансової і банківської системи, фіскальної служби, страхової справи, підприємництва, торгівлі та біржової діяльності, обліку і оподаткування, фінансового контролю та аудиту, менеджменту, маркетингу, журналістики, права, міжнародного права, туризму, готельного і ресторанного бізнесу, логістики, психології, філології та ІТ-галузі: інженерії програмного забезпечення, комп'ютерних наук, системного аналізу та інших галузей економіки.

У навчальному закладі створено сучасну базу для науково-дослідної роботи, розроблено унікальну методику для підготовки наукових та науково-педагогічних кадрів: діє 15 освітньо-наукових програм підготовки докторів філософії, працюють 7 спеціалізованих вчених рад із захисту докторських дисертацій за 9 спеціальностями та кандидатських – за 12 спеціальностями.

Університет має потужний науково-педагогічний колектив, здатний успішно вирішувати поставлені завдання. Творчі наукові колективи університету плідно працюють над розв'язанням актуальних наукових проблем, результати досліджень публікуються в наукових журналах «Вісник КНТЕУ», «Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право», міжнародному науковому журналі «Товари і ринки».

Частка викладачів з науковими ступенями доктора та кандидата наук становить 77 відсотків. Фахівці КНТЕУ беруть активну участь у розробці стратегічних напрямів забезпечення якості освіти, залучені до комісій, робочих груп МОН України, інших міністерств і відомств. В університеті викладають відомі фахівці та науковці, заслужені діячі науки, освіти, лауреати державних премій в галузі науки і техніки.

До складу КНТЕУ входять: Інститут вищої кваліфікації, центр європейської освіти, лабораторія дистанційного навчання, де здійснюється підготовка та перепідготовка фахівців без відриву від основної професійної діяльності, центр підготовки до ЗНО, підготовче відділення для іноземців та осіб без громадянства, центр розвитку кар'єри, центр трансферу технологій, центр педагогічних та психологічних досліджень, вища школа педагогічної майстерності, центр укладання договорів, навчально-виробниче об'єднання, центр бізнес-тренінгу, науково-технічний центр сертифікації продукції, послуг та систем якості. На базі університету працює юридична клініка «Центр правового захисту», що надає безкоштовну правову допомогу. Інститут вищої кваліфікації (ІВК) забезпечує реалізацію концепції освіти протягом життя, підвищення кваліфікації, надає освітні послуги міжнародного рівня з підготовки висококваліфікованих фахівців, здатних працювати в економічних умовах сьогодення й успішно конкурувати як на вітчизняному, так і на міжнародному ринках праці (програми МВА, другої вищої освіти, перепідготовки та підвищення кваліфікації).

В КНТЕУ функціонує система управління якістю, яка вперше серед закладів вищої освіти України сертифікована на відповідність вимогам міжнародного стандарту ISO 9001:2015. Гармонійною її складовою є система забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти.

В університеті розроблені внутрішні стандарти вищої освіти як сукупність вимог до змісту та результатів освітньої діяльності за

кожним рівнем вищої освіти в межах кожної спеціальності та спеціалізації.

Вагомою перевагою КНТЕУ є матеріально-технічна база європейського рівня. Навчальні аудиторії оснащені сучасним демонстраційним обладнанням, телевізійними панелями, LED-екранами, лабораторії – дослідницьким обладнанням та устаткуванням. Загалом в університеті налічується 46 комп'ютерних кабінетів з сучасними інформаційними базами даних та програмним забезпеченням. Функціонує найбільший серед економічних освітніх закладів бібліотечний комплекс з електронним обслуговуванням читачів, виходом до міжнародних каталогів та фондів. Для студентства створено сприятливі соціально-побутові умови: функціонують гуртожитки, кафетерії та їдальні, медпункти, пральня та інші побутові пункти. Унікальний спортивний комплекс, до якого входять футбольне поле зі штучним покриттям, майданчики для спортивних ігор у баскетбол, волейбол, настільний теніс, боксерський ринг, інші та тренажерні зали. Студенти та співробітники мають змогу відпочивати на двох базах університету на узбережжі Чорного моря.

КНТЕУ укладено численні угоди про творчу науково-технічну співдружність та співпрацю у сфері підготовки спеціалістів за усіма спеціальностями, зокрема з Міністерством економічного розвитку і торгівлі України, Міністерством фінансів України, Міністерством закордонних справ України, Державною фіскальною службою України, Державною казначейською службою України, Антимонопольним комітетом України, Державною аудиторською службою України, Пенсійним фондом України, Рахунковою палатою України, Національним банком України, провідними комерційними банками, торговельними мережами, готелями, ресторанами, рекламними агентствами, логістично-розподільчими центрами та іншими численними організаціями і установами.

Встановлено та підтримуються творчі зв'язки з більш ніж 100 закладами вищої освіти, міжнародними центрами та установами з 30 країн світу. Здійснюється обмін викладачами, студентами, виконуються міжнародні проекти, проводиться підвищення кваліфікації, перепідготовка спеціалістів та практика студентів в численних університетах зарубіжних країнах, на базі іноземних підприємств.

Київський національний торговельно-економічний університет – член престижних міжнародних організацій: Міжнародної асоціації університетів, Університетської агенції франкофонії, Міжнародного товариства товарознавців і технологів, Асоціації передових університетських вищих шкіл бізнесу, Міжнародної асоціації вищих і середніх спеціальних навчальних закладів торгівлі та споживчої кооперації, Всесвітньої асоціації рекреації та відпочинку, інші.

Серед випускників університету – відомі громадські діячі, керівники органів державної влади та управління, організацій і підприємств, дипломатичні працівники та науковці, бізнесмени.

1.3. Академічні органи:

Мазаракі Анатолій Антонович	Ректор, доктор економічних наук, професор, академік Національної академії педагогічних наук України, заслужений діяч науки і техніки України, лауреат Державної премії України в галузі науки і техніки
Притульська Наталія Володимирівна	Перший проректор з науково-педагогічної роботи, доктор технічних наук, професор
Шаповал Світлана Леонідівна	Проректор з науково-педагогічної роботи, кандидат технічних наук, доцент
Мельниченко Світлана Володимирівна	Проректор з наукової роботи, доктор економічних наук, професор
Сай Валерій Миколайович	Проректор з науково-педагогічної роботи та міжнародних зв'язків, кандидат економічних наук, доцент, дипломатичний радник І класу
Шаповал Леонід Геннадійович	Проректор з адміністративно-господарської роботи

1.4. Академічний календар.

Початок навчальних занять – 1 вересня.

Завершення навчальних занять – 30 червня.

Освітній процес здійснюється за семестрами.

Тривалість семестрів, практичної підготовки, екзаменаційних сесій, атестацій, канікул визначається графіком освітнього процесу на кожен рік.

1.5. Перелік запропонованих освітніх програм.

Шифр та найменування галузі знань	**Освітній ступінь бакалавра**		**Освітній ступінь магістра**	
	Спеціальність	**Спеціалізація**	**Спеціальність**	**Спеціалізація**
03 Гуманітарні	035 Філологія	Германські мови та літератури	–	–

Шифр та найменування галузі знань	Освітній ступінь бакалавра		Освітній ступінь магістра	
	Спеціальність	Спеціалізація	Спеціальність	Спеціалізація
науки		(переклад включно), перша - англійська		
05 Соціальні та поведінкові науки	051 Економіка	Економічна кібернетика	051 Економіка	Економічна кібернетика
		Міжнародна економіка		Міжнародна економіка
		Економіка бізнесу		Економіка та безпека бізнесу
		Корпоративні фінанси		Фінансове управління
		Економіка галузевих ринків		
	053 Психологія	Психологія	053 Психологія	Психологія
06 Журналістика	061 Журналістика	Реклама і зв'язки з громадськістю	061 Журналістика	Реклама
07 Управління та адміністрування	071 Облік і оподаткування	Облік і оподаткування	071 Облік і оподаткування	Облік, оподаткування та оцінювання в бізнесі
		Фінансовий контроль та аудит		Фінансовий аналіз та аудит
	072 Фінанси, банківська справа та страхування	Державні фінанси	072 Фінанси, банківська справа та страхування	Державні фінанси
		Банківська справа		Банківська справа
		Управління державними фінансовими ресурсами		
		Фінансове посередництво		Фінансове посередництво
		Страхування		Страхування
		Податкова справа		Фінансове брокерство
	073 Менеджмент	Менеджмент зовнішньо-економічної діяльності	073 Менеджмент	Менеджмент зовнішньо-економічної діяльності
		Управління бізнесом		Управління бізнесом
		Торговельний менеджмент		Торговельний менеджмент
		Менеджмент персоналу		Менеджмент персоналу
		Готельний і ресторанний менеджмент		Готельний і ресторанний менеджмент

Шифр та найменування галузі знань	Освітній ступінь бакалавра		Освітній ступінь магістра	
	Спеціальність	**Спеціалізація**	**Спеціальність**	**Спеціалізація**
		Туристичний менеджмент		Туристичний та курортно-рекреаційний менеджмент
		Управління в сфері економічної конкуренції		Управління в сфері економічної конкуренції
	075 Маркетинг	Маркетинг	075 Маркетинг	Маркетинг
		Рекламний бізнес		Рекламний бізнес
				Бренд-менеджмент
	076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність	Оптова і роздрібна торгівля	076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність	Організація оптової та роздрібної торгівлі
		Товарознавство і комерційна логістика		Товарознавство і комерційна логістика
		Товарознавство та організація зовнішньої торгівлі		Товарознавство та організація зовнішньої торгівлі
		Митна справа		Митна справа
		Управління безпечністю та якістю товарів		Управління безпечністю та якістю товарів
08 Право	081 Право	Комерційне право	081 Право	Комерційне право
		Фінансове право		Фінансове право
		Правове забезпечення безпеки підприємницької діяльності		Правове забезпечення безпеки підприємницької діяльності
		Цивільне право і процес		Цивільне право і процес
12 Інформаційні технології	121 Інженерія програмного забезпечення	Інженерія програмного забезпечення	121 Інженерія програмного забезпечення	Інженерія програмного забезпечення
	122 Комп’ютерні науки	Комп’ютерні науки	122 Комп’ютерні науки	Комп’ютерні науки
	124 Системний аналіз	Системний аналіз	–	–
18 Виробництво та технології	181 Харчові технології	Ресторанні технології	181 Харчові технології	Ресторанні технології
24 Сфера	241 Готельно-	Готельно-ресторанна справа	241 Готельно-	Готельна і ресторанна

Шифр та найменування галузі знань	Освітній ступінь бакалавра		Освітній ступінь магістра	
	Спеціальність	Спеціалізація	Спеціальність	Спеціалізація
обслугову-вання	ресторанна справа		ресторанна справа	справа
				Міжнародний готельний бізнес
	242 Туризм	Туризм	242 Туризм	Міжнародний туристичний бізнес
28 Публічне управління та адміністру-вання	281 Публічне управління та адміністрування	Публічне управління та адміністрування	281 Публічне управління та адміністрування	Публічне управління та адміністрування
29 Міжнародні відносини	292 Міжнародні економічні відносини	Міжнародний бізнес	292 Міжнародні економічні відносини	Міжнародний бізнес
		Міжнародна торгівля		
		Міжнародний маркетинг		
	293 Міжнародне право	Міжнародне право	293 Міжнародне право	Міжнародне право

1.6. Вимоги щодо прийому, у тому числі мовна політика та процедури реєстрації.

Інформацію щодо умов прийому на навчання за освітніми ступенями «бакалавр» та «магістр» розміщено на сайті Київського національного торговельно-економічного університету

https://knteu.kiev.ua/file/MTk=/494bacff23410c299c7d33c87daf31b3.pdf

1.7. Механізм для визначення кредитної мобільності та попереднього навчання (неформального та інформального).

Механізм для визначення кредитної мобільності та попереднього навчання здійснюються відповідно до Закону України «Про освіту», Закону України «Про вищу освіту», Положень «Про організацію освітнього процесу студентів», «Про порядок реалізації права на академічну мобільність у КНТЕУ» та угод про навчання за умовами академічної мобільності.

Визначення кредитної мобільності здійснюється на основі таких документів:

– каталог курсу;

– угода про навчання;

– академічна довідка;

– сертифікат про навчальну практику.

За умовами кредитної мобільності студенту перезараховуються всі кредити, які він здобув поза місцем основного навчання, які є компонентами освітньої програми.

1.8. Політика розподілу кредитів ЄКТС (інституційна кредитна рамка).

Розподіл кредитів ЄКТС ґрунтується на офіційній тривалості циклу програми навчання та визначається навчальним планом.

КНТЕУ розподіляє кредити між навчальними дисциплінами самостійно. Кредити розподіляються на всі дисципліни, що вивчає студент, виробничу практику, виконання випускних кваліфікаційних проектів (робіт), атестацію. Кредити присвоюються після закінчення вивчення дисципліни за умови успішного складання підсумкового контролю, проходження виробничої практики та атестації.

1.9. Механізми академічного управління.

Механізми академічного управління в КНТЕУ визначені положеннями:

– Положенням про організацію освітнього процесу студентів;

– Положенням про дистанційне навчання у КНТЕУ;

– Положенням про порядок реалізації права на академічну мобільність у КНТЕУ;

– Положенням про індивідуальний навчальний план студента КНТЕУ;

– Положенням про самостійну роботу студентів і аспірантів КНТЕУ;

– Положенням про організацію виконання та захисту курсових робіт (проектів) у КНТЕУ;

– Положенням про проведення практики студентів у КНТЕУ;

– Положення про оцінювання результатів навчання студентів і аспірантів;

– Положенням про апеляцію результатів підсумкового контролю знань студентів КНТЕУ;

– Положенням про випускний кваліфікаційний проект (роботу);

– Положенням про атестацію здобувачів вищої освіти та екзаменаційну комісію з атестації у КНТЕУ;

– Положенням про процедуру і підстави для видачі документів про вищу освіту державного зразка у КНТЕУ;

– Положення про систему рейтингового оцінювання діяльності студентів КНТЕУ;

– Положення про дотримання академічної доброчесності педагогічними, науково-педагогічними, науковими працівниками та здобувачами освіти КНТЕУ.

2. Ресурси та послуги

2.1. Студентський відділ кадрів

У відділі обліку студентів університету зберігаються особові справи, документи про освіту, трудові книжки студентів, які навчаються в університеті. Основними завданнями працівників відділу обліку студентів є:

1) своєчасне внесення поточних змін в особові справи;
2) зберігання документів у належному стані;
3) надання інформації за письмовими запитами будь-яких інстанцій;
4) надання студентам інформації, роз'яснення щодо Кодексу законів про працю України;
5) ведення військового обліку військовозобов'язаних та призовників;
6) видача довідок форми ф.17 для райвійськкоматів;

оформлення особових карток форми П-2.

2.2. Умови розміщення/забезпечення проживання

На території студентського містечка є чотири студентських гуртожитки, розташовані за 5 хв ходи від головного навчального корпусу та за 15 хв від станцій метро «Лісова» та «Чернігівська». До центру міста (вул. Хрещатик) можна доїхати за 30 хв. Поблизу університету є лісопаркова зона та Парк Кіото. Ще один гуртожиток розташований за адресою вул. Лобачевського, 23.

У гуртожитках є кімнати з кухнями на кожному поверсі, санвузлом та централізованою пральнею.

Студенти з інших міст поселяються до гуртожитків за наявності вільних місць на підставі подання факультетів за наказом ректора. Між університетом і студентом укладається контракт на право проживання студента в гуртожитку, де встановлені права та обов'язки, а також відповідальність сторін за їх дотримання і виконання.

Адреси гуртожитків:

- № 1 – вул. Д. Мілютенка, 8, м. Київ, 02156;
  тел. (044) 531-49-06, (044) 531-49-05;
- № 2 – вул. Д. Мілютенка, 6, м. Київ, 02156;
  тел. (044) 531-48-91, 519-37-41, 513-11-82;
- № 3 – вул. М. Матеюка, 2, м. Київ, 02156;

тел. (044) 531-49-28, 513-13-32;

- № 4 – вул. М. Матеюка, 2-а, м. Київ, 02156;
  тел. (044) 531-47-62, 531-47-99.
- № 6 - вул. Лобачевського, 23, м. Київ, 02090;
  тел. (044) 574-15-46, 574-16-83

2.3. Харчування

В університеті працюють п’ять сучасних їдалень: у корпусах «Б», «Д», «Е», «Л» та «Н» (вул. Чигоріна, 57а). У кожній з них є можливість якісно та збалансовано харчуватися за помірними цінами.

Середня вартість сніданку у їдальні університету становить від 20 до 28 грн; обіду – від 31 до 44 грн; вечері – від 17 до 23 грн.

Щодня в усіх навчальних корпусах працюють численні кафе, де також можна придбати страви власного виробництва: основні страви (понад 100 видів), в тому числі для оздоровчого харчування, гарніри (понад 60 видів), холодні страви (понад 60 видів), холодні та гарячі напої, свіжі кондитерські вироби та десерти, вироблені у власному кондитерському цеху (понад 90 видів). У навчальних корпусах, гуртожитках працюють торговельні автомати з гарячими та холодними напоями, кондитерськими виробами.

2.4. Вартість проживання

Вартість проживання у гуртожитках КНТЕУ встановлюється у розмірі 40 відсотків від розміру мінімальної академічної стипендії.

2.5. Фінансова підтримка для студентів

Стипендіальне забезпечення студентів

Студентам денної форми навчання, які навчаються коштом державного бюджету, за результатами семестрового контролю на підставі рейтингу успішності призначається академічна стипендія.

Студентам першого року навчання на перший семестр академічна стипендія призначається відповідно до рейтингу за результатами конкурсних балів під час вступу до КНТЕУ.

За особливі успіхи у навчанні, участь у науковій та громадській роботі студентам університету можуть призначатися іменні академічні стипендії Президента України, Верховної Ради України, Кабінету Міністрів України, Київського міського голови тощо.

До того ж за успіхи у навчанні, участь у науковій, громадській та спортивній діяльності студенти можуть заохочуватися цінними подарунками та грошовими преміями.

Призначення і виплата стипендії студентам, які є іноземними громадянами та особами без громадянства, здійснюється відповідно до

міжнародних договорів України та актів Кабінету Міністрів України. Студентам - іноземцям, які вступили до КНТЕУ на навчання відповідно до міжнародних договорів, академічна стипендія призначається до першого семестрового контролю в мінімальному розмірі.

Студентам, які навчаються згідно з угодами, укладеними між КНТЕУ та фізичними або юридичними особами, стипендія може виплачуватися коштом цих осіб, якщо це передбачено умовами угоди.

Студентам пільгових категорій, визначених законами України та постановами Кабінету Міністрів України (студентам з числа дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування, студентам з інвалідністю, студентам з малозабезпечених сімей, постраждалим від аварії на ЧАЕС, учасникам АТО та їхнім дітям, внутрішньо переміщеним особам), призначаються соціальні стипендії.

Розмір академічних та соціальних стипендій встановлюється відповідно до Постанови Кабінету Міністрів України «Про розміри стипендій у державних та комунальних навчальних закладах, наукових установах» від 28 грудня 2016 р. № 1047.

Пільгова оплата за проживання у гуртожитках.

Студентам пільгових категорій, визначених законами України та постановами Кабінету Міністрів України (студентам з числа дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування, учасникам АТО, дітям учасників АТО, внутрішньо переміщеним особам), надаються пільги з оплати за проживання у гуртожитках.

Фінансове забезпечення студентів з числа дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування.

Особи з числа дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування, а також особи, які під час навчання у віці від 18 до 23 років залишилися без батьків, зараховуються на повне державне утримання та отримують компенсацію на харчування та інші виплати, передбачені чинним законодавством.

2.6. Медичні послуги

На території університету функціонують медичні пункти, де працюють дільничний терапевт, медична сестра та 2 фельдшери, які здійснюють прийом студентів, профілактичні щеплення, маніпуляційні процедури, санітарно-просвітницьку роботу.

Медичне обслуговування іноземних громадян, які тимчасово перебувають на території України, здійснюється у державних та комунальних закладах охорони здоров'я за власні кошти іноземця, у тому числі за договорами медичного страхування зі страховиками України.

2.7. Страхування

Медична допомога надається іноземцям або особам без громадянства відповідно до вимог, установлених законодавством України.

Надання медичної допомоги іноземним громадянам здійснюється відповідно до Порядку надання медичної допомоги іноземцям та особам без громадянства, які тимчасово перебувають на території України, затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України від 22 червня 2011 р. № 667 та ст. 44 Закону України«Про страхування».

Іноземці та особи без громадянства можуть звернутися по медичну допомогу, в тому числі екстрену, до будь-якого державного або комунального закладу охорони здоров'я.

Оплата вартості медичної допомоги, в тому числі екстреної, здійснюється іноземцем або особою без громадянства у разі відсутності в них договорів страхування та страховиком-резидентом за наявності в іноземця відповідного договору страхування.

У разі необхідності університет сприяє оформленню медичного полісу з надання медичної допомоги.

2.8. Умови для студентів з обмеженими та особливими потребами

В університеті створено сприятливі умови для навчання, комфортного перебування та проживання студентів з особливими потребами.

Забезпечено доступ студентів з особливими потребами, зокрема тих, які пересуваються на візках, до приміщень університету, гуртожитків:

– навчальний корпус А обладнаний пандусами, підйомною платформою та ліфтом для осіб з обмеженими фізичними можливостями;

– у навчальному корпусі Д, Е, Л, Конгрес-центрі (корпус В), гуртожитках № 2, 4 є пандуси для заїзду візків;

– у гуртожитках № 2, 4 спеціально обладнані кімнати для осіб з обмеженими фізичними можливостями (туалет та ванна обладнані спеціальними поручнями);

– сходові майданчики обладнані поручнями;

– в університеті кнопки виклику ліфта, світлові вимикачі розміщені на рівні доступу сидячої людини.

Студенти з особливими потребами регулярно отримують матеріальну допомогу. Для забезпечення їх соціальної адаптації надається психологічна підтримка практичних психологів.

Університет забезпечує надання соціальних пільг окремим категоріям студентів, які гарантовані державою.

2.9 Навчальне обладнання

Бібліотека КНТЕУ є науковим, інформаційно-навчальним, культурно-освітнім структурним підрозділом університету з універсальними фондами документів. Основна мета діяльності бібліотеки – активне сприяння розробці та впровадженню перспективних навчальних технологій, створення умов для ефективної наукової роботи та організації освітнього процесу. Ректорат університету сприяє заходам щодо розширення інформаційних ресурсів у бібліотеці, створення доступності та зручності у користуванні книжковим фондом. Фонди бібліотеки є універсальною базою для освітнього процесу і наукових досліджень у сфері економіки, торгівлі, фінансів, менеджменту і бізнесу тощо. Це один із основних інформаційних ресурсів бібліотеки КНТЕУ, який налічує більше 1,5млн примірників книг, періодичних видань, дисертацій та авторефератів, видань на електронних носіях. Щорічне поповнення фонду бібліотеки становить близько 10000 примірників. Придбання періодичних видань України та зарубіжних країн становить понад 100 найменувань.

Бібліотека має сучасну матеріально-технічну базу. Встановлено 90 комп'ютерів та 3 потужні сервери, створено необхідні умови для ефективного обслуговування користувачів, організації електронних каталогів, виставок. Працює вільний Wi-Fi доступ до освітніх ресурсів мережі Інтернет.

До послуг користувачів бібліотеки – 6 читальних залів, 7 абонементів, мультимедійна бібліотека, зал іноземної літератури, зал карткових та електронних каталогів, зал нових надходжень літератури, МБА, спеціальні сектори – сектор методичних видань КНТЕУ, зал дисертацій та авторефератів.

Усі процеси роботи у бібліотеці автоматизовані: комплектування фонду літератури, наукова обробка, видача користувачам, пошук наявності документів в електронних каталогах тощо (АБІС «УФД/Бібліотека»). Для запису та користування бібліотекою впроваджено цифровий підпис (PIN-CODE) в електронний формуляр користувача.

Мультимедійна бібліотека надає інформаційні послуги з усіх напрямів навчальної та наукової роботи університету та сприяє використанню інтернет-ресурсів як освітнього потенціалу. До послуг користувачів представлено фонд мультимедійних матеріалів навчально-пізнавального значення на різних носіях (CD та DVD-дисках, відеокасетах тощо). Формується повнотекстова база даних електронних навчальних посібників і програм, методичних вказівок та праць викладачів КНТЕУ. Також у мультимедійній бібліотеці відкрито вільний доступ до web-сайтів вітчизняних та зарубіжних бібліотек, електронних інформаційних ресурсів України та зарубіжних країн і

міжнародних проектів. Мультимедійна бібліотека обладнана сучасними комп'ютерами, що під'єднані до мережі Інтернет.

Мультимедійна бібліотека надає можливість переглянути документи в електронному повнотекстовому вигляді та скопіювати (у разі потреби). Також містить базу даних електронних навчальних посібників, навчальних програм та інших джерел інформації. Обладнана 20 комп'ютерами, пристроями для зчитування CD- та DVD-ROM, а також містить базу даних електронних навчальних посібників, навчальних програм та інших джерел інформації.

Мультимедійна бібліотека, крім повнотекстових баз даних з Internet, укомплектована фондом документів на електронних носіях. Мережні локальні ресурси (навчально-методичні видання) становлять 4695 примірників, на змінних носіях – 3451. Мультимедійною бібліотекою щомісяця здійснюється електронне інформування структурних підрозділів КНТЕУ щодо нових надходжень та тестових баз даних. Бібліотека університету має такі бази даних:

- АБІС «УФД/Бібліотека».
- Реферативна база даних SCOPUS.
- Повнотекстова база інформаційного ресурсу компанії «EBSCO PUBLISHING».
- База даних економіки та права (Polpred.com).
- Нормативні акти України – база законодавчих та нормативних актів України.
- Відкриті архіви України (oai.org.ua).
- «Товарний монітор» – тижневик огляду ринків (видавництва «Держзовнішінформ»).
- Країни світу (Українське національне інформагентство «Укрінформ»).
- Комплекти навчально-методичного забезпечення КНТЕУ.
- Видання КНТЕУ(архів).
- Фонд аудіо- відео- фотоматеріалів КНТЕУ.

Сайт бібліотеки КНТЕУ (www.lib.knteu.kiev.ua) представляє повну інформацію про бібліотеку, її фонди та послуги, електронний каталог та інші електронні ресурси (наукометричні, бібліографічні, повнотекстові бази даних), розроблений з урахуванням потреб користувачів. Читачеві доступні також інструкції з пошуку, рекламна та пізнавальна інформація для користувачів, віртуальні книжкові виставки, 3D-екскурсіїї, звіти про заходи, що проходять в бібліотеці. Для створення нового веб-сайту бібліотеки КНТЕУ було враховано такі фактори: дизайн, структуру, конвент, навігацію, способи подання матеріалу. Пошук документів, складання списків документів та надсилання їх на власну електронну адресу можна здійснювати з *мобільних пристроїв*

(смартфонів та планшетів з операційною системою Android) за допомогою мобільного додатка з використанням QR-коду.

Формування інформаційної культури користувачів бібліотеки (науковців, викладачів, аспірантів, студентів та ін.) – важлива частина роботи бібліотеки. Діяльність бібліотеки спрямована на інформаційне забезпечення користувачів, яке полягає у загальнодоступності та оперативності отримання інформації. Для студентів перших курсів організовуються заняття з основ бібліотечно-бібліографічних знань у вигляді лекцій, практичної роботи та екскурсій по бібліотеці. Велика увага приділяється вмінню здійснювати пошук документів в електронному каталозі бібліотеки.

Впровадження нових технологій дає змогу бібліотеці значно розширити інформаційне забезпечення користувачів, що впливає на якість освітнього процесу. Співпраця зі структурними підрозділами КНТЕУ (факультети, кафедри, наукові та службові відділи) з метою поліпшення використання бібліотечних фондів та інформаційних ресурсів, багатоаспектний книжковий фонд, комп'ютерна мережа бібліотеки, довідково-інформаційний апарат, бібліотечні інновації, впровадження прогресивних технологій, досвідчені професійні кадри, вдосконалення організації і нормування праці, сучасні дизайн, технічне обладнання та максимальна автоматизація виробничих процесів бібліотеки сприяють успішній роботі та якісному обслуговуванню користувачів.

Умови користування послугами бібліотеки:

- абонемент наукової літератури:

науково-педагогічний склад, науковці – один навчальний рік,
студенти – один місяць;

- абонемент навчальної літератури:

науково-педагогічний склад, науковці – один навчальний рік,
студенти – семестр;

- абонемент відділу іноземної літератури: усі читачі – один місяць (з можливістю продовження терміну користування);
- абонемент художньої літератури: усі читачі –21 день.

Режим роботи бібліотеки: понеділок – п’ятниця 09:00 – 17:45.

2.10. Організація мобільності студентів за освітніми програмами

Згідно з програмами міжнародного співробітництва кращі студенти Київського національного торговельно-економічного університету зі знанням іноземних мов та з урахуванням позиції в рейтингу КНТЕУ мають можливість здобувати освіту за кордоном відповідно до умов, викладених у таблиці (додаток).

Програми навчання центру європейської освіти КНТЕУ

Заклад вищої освіти-партнер, країна	*Освітній ступінь*	*Спеціальність*	*Термін навчання*	*Форма навчання*	*Мова програми*	*Вимоги*
Університет Клермон-Овернь ***(Université Clermont-Auvergne)*** Університетська школа менеджменту Клермон-Ферран, Франція	Бакалавр (Licence)	• Менеджмент • Бухгалтерський облік та фінанси • Міжнародний бізнес	1 рік	Очна	Англійська, французька	- Знання французької, англійської мови – рівень B2; - щонайменше 2–3 роки навчання в КНТЕУ
	Магістр (Master)	• Операційний менеджмент • Менеджмент малих і середніх підприємств	2 роки			- Знання французької, англійської мови – рівень B2/C1; - диплом бакалавра
Вища паризька школа комерції ***(ESCP Europe)*** Париж, Франція	Магістр (Master)	• Менеджмент	2 роки	Очна	Англійська, французька	- Знання мови – рівень B2; - диплом бакалавра
Університет Парі Ест Кретей ***(Universite Paris-Est Creteil)*** Школа менеджменту імені Густава Ейфеля Париж, Франція	Бакалавр (Licence)	• Управління підприємствами; • Бухгалтерський облік, контроль, аудит	1 рік	Очна	Французька	- Знання французької мови – рівень B1/B2; - щонайменше 3 роки навчання в КНТЕУ
		• Міжнародний менеджмент			Англійська	- Знання англійської мови – рівень B2; - щонайменше 3 роки навчання в КНТЕУ
	Магістр (Master)	• Міжнародний магістр з бізнес-менеджменту				- Знання англійської мови – рівень B2/C1; - диплом бакалавра
		• Менеджмент організацій • Маркетинг • Фінанси • Бухгалтерський облік, контроль, аудит	1–2 роки		Французька	- Знання французької мови – рівень B2/C; - диплом бакалавра.
Бізнес-школа "Ауденсія" ***(Audencia Business School)*** Нант, Франція	Магістр (Master)	• Менеджмент • Медіа та комунікації	1,5 року	Очна	Французька, англійська	- Знання мови – рівень B2; - диплом бакалавра

Заклад вищої освіти-партнер, країна	*Освітній ступінь*	*Спеціальність*	*Термін навчання*	*Форма навчання*	*Мова програми*	*Вимоги*
Університет Гренобль Альпи ***(Université Grenoble Alpes)*** Економічний факультет Гренобль, Франція	Бакалавр (Licence)	• Економіка і управління	1 рік	Дистанційна	Французька, англійська	- Знання французької, англійської мови – рівень B1-B2; - щонайменше 3 роки навчання в КНТЕУ
	Магістр (Master)	• Менеджмент • Фінанси • Маркетинг	2 роки	Очна	Французька	- Знання французької на рівні B2-C1; - диплом бакалавра
Університет Центрального Ланкаширу ***(University of Central Lancashire)*** Престон, Велика Британія	***Школа мов, літератури та міжнародних досліджень***		Липень – серпень	Очна	Англійська	- Знання англійської мови – мінімальний рівень B1
	Літня школа з вивчення англійської мови (тематичні тижні на вибір)					

2.11. Обов'язкові та вибіркові «вікна мобільності»

«Вікно мобільності» (ВМ) – це період, передбачений для міжнародної мобільності студентів. Обов'язкові ВМ обмежені термінами початку та закінчення семестру (за семестрової мобільності) або навчального року при річній або кількарічній (магістеріум) мобільності. Вибіркові ВМ мають місце при транскордонному (дистанційному) навчанні, коли періоди такого навчання визначаються закордонним партнером залежно від різних факторів.

2.12. Інформація про види дипломування (спільного, подвійного, багатостороннього)

Всі зазначені у п. 2.10 програми реалізуються на основі подвійного дипломування, тобто шляхом паралельного або послідовного навчання у КНТЕУ та у закордонному закладі вищої освіти-партнері.

2.13 Члени консорціуму/партнерства та їх ролі

Укладено договори про співробітництво між КНТЕУ та закладами вищої освіти, в рамках яких здійснюється партнерський обмін та навчання студентів.

Франція	Університет Клермон-Овернь (м. Клермон-Ферран)
	Бізнес-школа «Ауденсія» (м. Нант)
	Університет Гренобль Альпи (м. Гренобль)
	Університет Парі Ест Кретей (м. Париж)
	Вища паризька школа комерції (ESCP) (м. Париж)
Велика Британія	Університет Центрального Ланкаширу (м. Престон)
Польща	Краківський економічний університет (м. Краків)
	Познанський університет економіки і бізнесу (м. Познань)
	Вроцлавський економічний університет (м. Вроцлав)
Німеччина	Університет Хоенхайм (м. Штутгарт)
	Бременський університет (м. Бремен)
	Вюрцбурзький університет прикладних наук (м. Вюрцбург)

Міжнародні програми і проекти в рамках Еразмус+

Перелік навчальних закладів
Краківський економічний університет (Польща, м. Краків)
Щецинський університет (Польща, м. Щецин)

Бізнес-школа «Ауденсія» (Франція, м. Нант)
Університет Гренобль Альпи (Франція, м. Гренобль)
Університет Парі Ест Кретей (Франція, м. Париж)
Університет Центрального Ланкаширу (Велика Британія, м. Престон)
Університет Хоенхайм (Німеччина, м. Штутгарт)
Пірейський університет прикладних наук (Греція, м. Пірей)
Університет ім. Климента Охридського (Болгарія, м. Софія)

2.14. Мовні курси.

Центр європейської освіти КНТЕУ здійснює підготовку з англійської та французької мови за програмою інтенсивного навчання, яка створює умови для досягнення рівнів володіння іноземною мовою від А1 до В2 відповідно до Рекомендацій Комітету з питань освіти при Раді Європи щодо навчання іноземним мовам.

Заняття на курсах іноземних мов проводять висококваліфіковані викладачі з практичним досвідом викладання. Навчання здійснюється за модульною системою. Тематика модулів розробляється з урахуванням потреб студентів, відповідно до яких викладачі спеціально підбирають теми для спілкування, навчальні матеріали, обирають тип завдань та види діяльності.

Контингент слухачів формується на початку навчального року. Записатися на програми вивчення іноземної мови можуть студенти та випускники усіх факультетів, а також викладачі та співробітники КНТЕУ. Вартість навчання залежить від рівня навчальної програми та кількості навчальних годин.

Випускники центру європейської освіти, які оволоділи іноземною мовою рівнів В1-В2, мають можливість складати екзамен на отримання міжнародних мовних сертифікатів (DELF-DALF, IELTS, ESOL) і взяти участь у різних формах міжнародної академічної мобільності в рамках угод про співробітництво з європейськими закладами вищої освіти – партнерами КНТЕУ.

За додатковою інформацією та для запису на курси іноземних мов звертатись до Центр європейської освіти – навчальний корпус «Д», кімната 229, тел. (044) 531-48-36.

2.15. Можливості для проходження практики

Для забезпечення практичної підготовки студентів та їх успішного працевлаштування КНТЕУ встановлює різні форми співробітництва з організаціями, а саме з багатьма профільними державними установами,

фінансовими структурами, установами банківської сфери, судовими інституціями, підприємствами сфери торгівлі та готельно-ресторанного бізнесу, страхового бізнесу на підставі укладених договорів про підготовку спеціалістів, угод про співпрацю, двосторонніх договорів співдружності, договорів про проходження практики студентів, що створюють умови для реалізації програм практики та забезпечують виконання у повному обсязі вимог, передбачених Положенням про проведення практики студентів, Порядком організації практики студентів за кордоном та Порядком стажування на підприємствах, в установах та організаціях студентів Київського національного торговельно-економічного університету, які здобули освіту за освітніми ступенями «бакалавр», «молодший бакалавр».

У 2017 р. було укладено 68 договорів і угод про співробітництво та 50 меморандумів, згідно з якими органи державної влади, підприємства, установи, громадські та бізнес-організації стали офіційними партнерами освітніх програм. Така кількість партнерів значно розширила можливості для проходження практики студентів, які здобувають освітні ступені «бакалавр»/«магістр» за різними освітніми програмами. За індивідуальними договорами пройшли практику понад 4000 студентів.

2.16 Навчання на робочому місці.

Київський національний торговельно-економічний університет сприяє забезпеченню можливостей навчання студентів на робочому місці, підтримуючи навчальні проекти, які містять програми для розвитку ділової грамотності, трудових навичок, професійних компетентностей, спрямованих на підвищення фаховості випускників.

Як приклад: авторський майстер-клас кондитерської майстерності від Марії Шрамко – «Sugar flowers, на якому студенти ознайомились з техніками виготовлення цукрових квітів;

- майстер-клас «Сироваріння» від майстра-сировара Ірини Новикової;
- польове дослідження (field research) теорії організації підприємств торгівлі здійснене студентами університету, дослідницьке завдання сприяло ознайомленню з теорією організації таких підприємств торгівлі та мереж, як: ТОВ «Рітейл тренд», ТОВ «Новус Україна), «ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет», ТОВ «ФОЗЗІ-ФУД», ТОВ «Метро кеш енд кері Україна», мережа магазинів «EVA», «PROSTOR», «Watsons» та «BROCARD»;
- професійний тренінг з дисципліни «Готельна справа» в мережах готелів «Reikartz Hotel Group», «Hilton.;

- майстер-клас EVO MeetUp «Хочу свій інтернет-магазин»: з чого почати створення власного онлайн-бізнесу;
- інтенсив на тему: «Все про податки» від старшого консультанта податкового відділу PwC Ukraine Ольги Ануфрієвої, багато інших.

2.17. Умови для занять спортом і відпочинку

Важливим напрямом організаційно-виховної роботи в університеті є участь студентів у традиційних заходах: День університету, День знань та посвята першокурсників у студенти, Міжнародний день студента, Дебют першокурсника, Міс і Містер КНТЕУ, Дні факультетів, Дні донора, День туризму, Консумерський фестиваль «Час діяти!», студентський фестиваль «Барбекю», чемпіонат з інтелектуальних ігор «Брейн-ринг» та «Своя гра», фестиваль команд Ліги КВН КНТЕУ за Кубок Ректора тощо.

В університеті функціонує культурно-мистецький центр, в якому діють творчі аматорські колективи: народний студентський камерний академічний хор, студія сучасного танцю «Light», студія вокалу та сучасної музики, фольклорно-інструментальний ансамбль «At libitum».

Створено всі умови для занять фізкультурою та спортом: сучасний стадіон зі штучним покриттям, спортивний майданчик, дві сучасні ігрові зали, тренажерний зал, зал боксу та боротьби, зали для фітнесу. Працюють спортивні секції з футболу (чоловічого та жіночого), волейболу (чоловічого та жіночого), баскетболу, бадмінтону, загальної фізичної підготовки, легкої атлетики, настільного тенісу, атлетичної гімнастики, аеробіки, фітнесу, боді-фітнесу, дзюдо-самбо, боксу, фізичної реабілітації.

2.18. Студентські організації

Громадське життя в Київському національному торговельно-економічному університеті насичене, багатогранне та різноманітне. В університеті на громадських засадах діють:

- рада студентського самоврядування університету, 6 рад студентського самоврядування на факультетах і 5 рад студентського самоврядування в гуртожитках;
- наукове товариство студентів, аспірантів, докторантів та молодих вчених;
- студентські клуби – «Еко Клуб», «Правничий», «Підприємець», «Менеджер», «Кібернетик», «Рекламіст», «Лука Пачоллі», «Аудиторська студентська спілка», «Хіміки КНТЕУ», «Клуб кулінарів», психологічний клуб «Мудрість поколінь», туристичний клуб «Еверест», спортивні клуби з футболу, баскетболу, волейболу, боротьби тощо, спілка консумеристів

«ОСА», юридична клініка «Центр правового захисту», бізнес-інкубатор; студенти беруть участь у Всеукраїнському русі «Молодь за права споживачів».

Інформація щодо навчання студентів, дозвілля, занять спортом розміщується в газеті «Університет і час», студентському журналі «Кіото, 19», онлайн журналі «Vivat Academia» Наукового товариства студентів, аспірантів, докторантів та молодих вчених на сайті КНТЕУ (http://www.knteu.kiev.ua), офіційних сторінках КНТЕУ в соціальних мережах «Facebook» (https://www.facebook.com/knteuofficial/), «Instagram» (https://www.instagram.com/knute_news/), «YouTube» (https://www.youtube.com/user/kyotostreet) та у програмах студентського телебачення «КНТЕУ-TV».

3. Освітня програма спеціальності 075 «Маркетинг» (за спеціалізацією «Маркетинг»), гарант освітньої програми д.н.д.у., проф., завідувач кафедри маркетингу Ромат Є.В.

1 – Загальна інформація	
Повна назва ЗВО та структурного підрозділу	Київський національний торговельно-економічний університет, факультет торгівлі та маркетингу, кафедра маркетингу та реклами
Ступінь вищої освіти та назва кваліфікації мовою оригіналу	Ступінь вищої освіти «магістр» спеціальність «Маркетинг» спеціалізація «Маркетинг»
Офіційна назва освітньої програми	«Маркетинг»
Тип диплому та обсяг освітньої програми	Диплом магістра, одиничний, 90 кредитів ЄКТС, термін навчання 1,5 роки
Наявність акредитації	Міністерство освіти і науки України, Україна, Наказ №1565 МОН від 19.12.2016 р. термін дії до 01 липня 2024 р.
Цикл/рівень	НРК України – 8 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://www.knteu.kiev.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 в сфері маркетингу. Маркетолог опановує оперативні економічні, творчі, комерційні та організаційно-технологічні процеси, які пов'язані з основними напрямами маркетингової діяльності підприємства та розробляє або коригує стратегічні орієнтири її розвитку за підтримки маркетингових технологій	
3 – Характеристика освітньої програми	
Предметна область (галузь знань, спеціальність, спеціалізація (за наявності)**)**	Галузь знань 07 «Управління та адміністрування» Спеціальність 075 «Маркетинг» Спеціалізація «Маркетинг» Дисципліни, які формують основні компетентності – 43,4% Дисципліни за вибором здобувача вищої освіти – 33,3% Практична підготовка – 10% Атестація – 13,3%
Орієнтація освітньої програми	Освітньо-професійна, прикладна. Програма складається з дисциплін професійної та практичної підготовки.
Основний фокус освітньої програми та спеціалізації	Спеціальна освіта в сфері маркетингу. Формування фахової компетентності щодо вміння управляти

	маркетинговою діяльністю підприємства. Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, стратегічний маркетинг, маркетинговий аналіз.
Особливості програми	Наявність варіативної складової професійно-орієнтованих дисциплін для роботи у сфері маркетингу; практична підготовка на підприємствах, що здійснюють маркетингову діяльність 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: 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; фахівець з ефективності підприємництва; фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог, категорійний менеджер); фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку; молодший науковий співробітник (маркетинг); науковий співробітник (маркетинг); науковий співробітник-консультант (маркетинг).
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-орієнтовано навчання, навчання через лабораторну практику, навчання через проведення ділових ігор, компетентнісний підхід в побудові та реалізації навчальних програм
Оцінювання	Письмово-усна форма проведення екзаменів, практика, есе, презентації, проектна робота, ділові ігри. Апробація результатів досліджень на наукових конференціях. Публічний захист випускної кваліфікаційної

	роботи. Наукове керівництво, підтримка і консультування при підготовці випускної кваліфікаційної роботи.
6 - Програмні компетентності	
Інтегральна компетентність	Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у галузі маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування певних теорій та методів відповідної науки і характеризується комплексністю та невизначеністю умов. Формування у фахівців компетентностей щодо використання маркетингових технологій для задоволення потреб споживачів та отримання прибутку власного, підприємств чи організацій.
Загальні компетентності (ЗК)	ЗК 1. Навички використання інформаційних і маркетингових технологій. ЗК 2. Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми, здатність приймати обґрунтовані рішення. ЗК 3. Дослідницькі уміння. ЗК 4. Здатність спілкуватися з науковцями, представниками інших професійних груп різного рівня, вести переговори. ЗК 5. Здатність здійснювати комунікаційну діяльність. ЗК 6. Здатність мотивувати людей та рухатися до спільної мети. ЗК 7. Здатність до адаптації та дій в нових ситуаціях, генерування нових ідей (креативність) та знань. ЗК 8. Знання та розуміння предметної області діяльності, застосування методів наукового пізнання ЗК 9. Здатність управляти, виявляти ініціативу та підприємливість, забезпечувати якість виконуваних робіт. ЗК 10. Здатність до проведення наукових досліджень, пошуку, оброблення та аналізу інформації ЗК 11. Прагнення до збереження навколишнього середовища. ЗК 12. Здатність аналізувати та оцінювати соціально-економічні процеси.
Фахові компетентності спеціальності (ФК)	ФК 1. Обізнаність із найновішими теоріями, інтерпретаціями, методами і практичними прийомами маркетингу. ФК 2. Здатність критично інтерпретувати результати останніх теоретичних та практичних досліджень у сфері маркетингу. ФК 3. Здатність проводити маркетингові

	дослідження ринків товарів та послуг, інтерпретувати їх результати з метою обґрунтування управлінських рішень. ФК 4. Здатність до діагностування різних аспектів маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування. ФК 5. Здатність оцінювати, прогнозувати результативність маркетингової діяльності організації та визначати резерви її підвищення. ФК 6. Здатність розробляти та реалізовувати план маркетингу на підприємстві. ФК 7. Здатність розробляти маркетингові стратегії підприємства. ФК 8. Здатність застосовувати маркетингові інноваційні технології. ФК 9. Здатність аналізувати результативність маркетингової діяльності підприємства. ФК 10. Здатність обґрунтовувати управлінські рішення підприємства в сфері маркетингу. ФК 11. Здатність аналізувати поведінку споживачів та використовувати результати аналізу в маркетинговому просуванні продуктів, послуг та ідей. ФК 12. Здатність управляти проектами. ФК 13. Здатність щодо визначення маркетингової політики підприємства в мережі Інтернет. ФК 14. Здатність щодо виявлення ризиків в маркетингу за допомогою ринкових досліджень. ФК 15. Здатність щодо обґрунтовувати управлінські рішення організації щодо кризових комунікацій та розробки превентивних заходів заходів.
7 – Програмні результати навчання	
	ПРН 1. Застосовувати знання методів наукового пізнання, аналізу та синтезу в практичній діяльності. ПРН 2. Застосовувати нормативно-правові акти. ПРН 3. Володіти методиками та сучасними засобами інформаційних технологій. ПРН 4. Вміти використовувати комунікаційні технології для підтримування гармонійних ділових та особистісних контактів, як передумову ділового успіху. ПРН 5. Знати та розуміти закони та методи міжособистісних комунікацій, норми толерантності, ділових комунікацій у професійній сфері, ефективної праці в колективі, адаптивності. ПРН 6. Уміти складати психологічний портрет людини, підбирати робітників на визначені посади, знаходити шляхи виходу з конфліктної ситуації для

	ефективного управління персоналом напряму клієнтоорієнтованості організації. ПРН 7. Знати та розуміти закономірності, методи та підходи творчої та креативної діяльності, системного мислення у професійній сфері. ПРН 8. Знати основи кадрового менеджменту, професійної педагогіки, що сприяють розвитку загальної культури й соціалізації особистості та спрямовують її до етичних цінностей. ПРН 9. Уміння застосовувати знання і розуміння для розв'язання маркетингових задач. ПРН 10. Вміти використовувати методи та методики проведення наукових та прикладних досліджень. ПРН 11. Знати методологію системних досліджень, методів дослідження та аналізу складних об'єктів та процесів, розуміти їх складність, їх різноманіття, багатофункціональність для розв'язання прикладних завдань в галузі професійної діяльності. ПРН 12. Застосовувати методологію проведення маркетингових досліджень. ПРН 13. Застосовувати технології мркетингу у публічному управлінні. ПРН 14. Розвивати належний рівень знань із найновітніших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу. ПРН 15. Розуміти наукову і практичну літературу, нові досягнення в теорії та практиці маркетингової діяльності підприємства, здійснювати внесок у їх розвиток. ПРН 16. Визначати науково-дослідні задачі, збирати необхідну для їх вирішення інформацію, аналізувати її та формулювати висновки. ПРН 17. Володіти навичками, достатніми для проведення власних досліджень та прийняття рішень у сфері маркетингу. ПРН 18. Демонструвати вміння розробляти маркетингову стратегію і тактику організації, в т.ч. у інтернет-середовищі. ПРН 19. Здійснювати презентації, оприлюднювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів. ПРН 20. Розвивати знання наукових засад і розуміння практичних аспектів підвищення ефективності маркетингової діяльності. ПРН 21. Застосовувати наукові підходи та методи для формування креативних інноваційних рішень у сфері маркетингу. ПРН 22. Виявляти розуміння сутності та особливостей застосування маркетингових інструментів.

	ПРН 23. Розв'язувати складні проблеми і вирішувати задачі маркетингу в умовах невизначеності із застосуванням сучасних управлінських підходів, методів, прийомів. ПРН 24. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення діяльності ринкового суб'єкта. ПРН 25. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне маркетингове управління задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.
8 – Ресурсне забезпечення реалізації програми	
Кадрове забезпечення	Випусковою та відповідальною за підготовку магістрів зі спеціалізації «Маркетинг» є кафедра маркетингу та реклами КНТЕУ. Кадрове забезпечення відповідає Ліцензійним умовам провадження освітньої діяльності закладів освіти. 100% професорсько-викладацького складу, задіяного до викладання професійно-орієнтованих дисциплін мають наукові ступені за спеціальністю і відзначається високим рівнем професійної підготовки. З метою підвищення фахового рівня всі науково-педагогічні працівники один раз на п'ять років проходять стажування. З усіма науково-педагогічними працівниками укладено трудові договори.
Матеріально-технічне забезпечення	Забезпеченість навчальними приміщеннями, комп'ютерними робочими місцями, мультимедійним обладнанням відповідає потребі. Наявна вся необхідна соціально-побутова інфраструктура, кількість місць в гуртожитках відповідає вимогам. Забезпеченість приміщеннями для проведення навчальних занять та контрольних заходів – 4 кв. метрів на одну особу. 40% навчальних аудиторій забезпечені мультимедійним обладнанням. Інфраструктура КНТЕУ: бібліотеки, у тому числі читальний зал, пункти харчування, актовий зал, спортивні зали, стадіон, медичний пункт, гуртожитки.
Інформаційне та навчально-методичне забезпечення	Діюча система дистанційного навчання MOODLE забезпечує самостійну та індивідуальну підготовку. У КНТЕУ повністю дотримано технологічні вимоги щодо навчально-методичного та інформаційного забезпечення освітньої діяльності. Є доступ до баз даних періодичних наукових видань англійською мовою відповідного або спорідненого профілю (допускається спільне користування базами кількома закладами освіти)

	Є офіційний веб-сайт КНТЕУ, 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://www.knteu.kiev.ua/. У Лабораторії дистанційного навчання КНТЕУ є навчально-методичні матеріали з навчальних дисциплін навчального плану: http://dist.knteu.kiev.ua
9 – Академічна мобільність	
Національна кредитна мобільність	Допускаються індивідуальні угоди про академічну мобільність для навчання та проведення досліджень в університетах та наукових установах України. Кредити, отримані в інших університетах України, перезараховуються відповідно до довідки про академічну мобільність.
Міжнародна кредитна мобільність	КНТЕУ бере участь у програмі Еразмус+ за напрямком К1 за укладеними угодами з: 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	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.

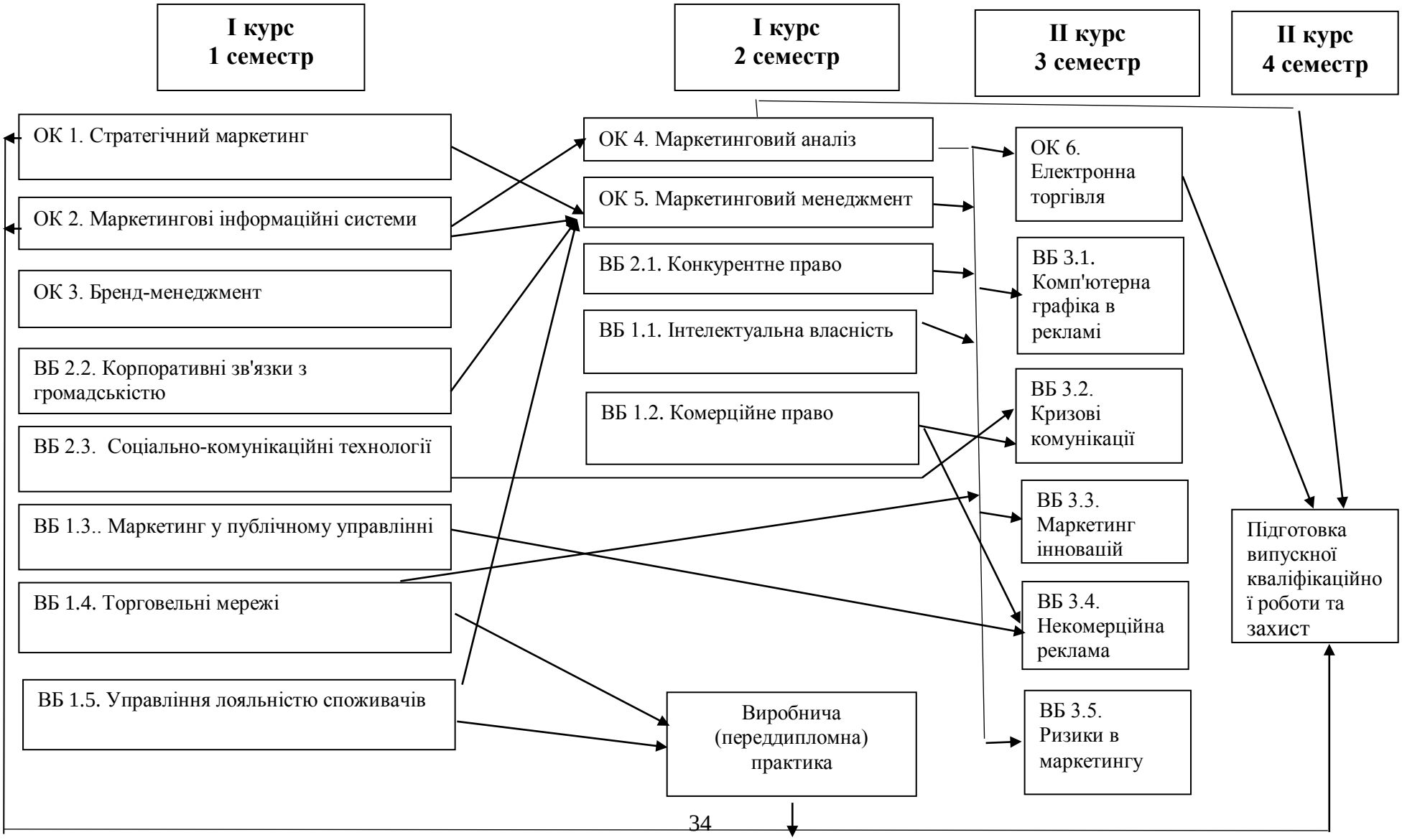
2. Перелік компонент освітньої програми та їх логічна послідовність

2.1. Перелік компонент ОП

Код н/д	Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, курсові проекти (роботи), практики, кваліфікаційний екзамен, випускна кваліфікаційна робота)	Кількість кредитів	Форма підсумк. контролю
1	2	3	4
Обов'язкові дисципліни			
ОК 1	Стратегічний маркетинг	6	екзамен
ОК 2	Маркетингові інформаційні системи	6	екзамен
ОК 3	Бренд-менеджмент	6	екзамен
ОК 4	Маркетинговий аналіз	7,5	екзамен
ОК 5	Маркетинговий менеджмент	7,5	екзамен
ОК 6	Електронна торгівля	6	екзамен
Загальний обсяг обов'язкових компонент		**60**	-
Вибіркові компоненти			
ВБ 1.1.	Інтелектуальна власність	6	екзамен
ВБ 1.2.	Комерційне право	6	екзамен
ВБ 1.3.	Маркетинг у публічному управлінні	6	екзамен
ВБ 1.4.	Торговельні мережі	6	екзамен
ВБ 1.5.	Управління лояльністю споживачів	6	екзамен
ВБ 2.1.	Конкурентне право	6	екзамен
ВБ 2.2.	Корпоративні зв'язки з громадськістю	6	екзамен
ВБ 2.3.	Соціально-комунікаційні технології	6	екзамен
ВБ 3.1.	Комп'ютерна графіка в рекламі	6	екзамен
ВБ 3.2.	Кризові комунікації	6	екзамен

ВБ 3.3.	Маркетинг інновацій	6	екзамен
ВБ 3.4.	Некомерційна реклама	6	екзамен
ВБ 3.5.	Ризики в маркетингу	6	екзамен
Загальний обсяг вибіркових компонент:		**30**	-
Практична підготовка			
	Виробнича (переддипломна) практика	9	залік
Атестація			
	Підготовка випускної кваліфікаційної роботи та захист	12	-
ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ		**90**	-

2.2. Структурно-логічна схема освітньої програми



3. Форми атестації здобувачів вищої освіти

Атестація випускників освітньої програми спеціальності 075 «Маркетинг» (спеціалізація «Маркетинг») проводиться у формі публічного захисту випускної кваліфікаційної роботи Положення про атестацію здобувачів вищої освіти та екзаменаційну комісію з атестації у Київському національному торговельно-економічному університеті, затвердженої вченою радою КНТЕУ від 28 січня 2016 р. (протокол № 7) та завершується видачою документа встановленого зразка про присудження ступеня магістра із присвоєнням кваліфікації: ступінь вищої освіти «магістр» спеціальність «Маркетинг» спеціалізація «Маркетинг» студентам, які отримали під час атестації оцінку від 60 до 100 балів.

Атестація здійснюється відкрито та публічно.

3. Освітня програма зі спеціальності 075 «Маркетинг» (за спеціалізацією «Рекламний бізнес»), гарант освітньої програми к.т.н., проф. кафедри маркетингу Яцишина Л.К.

1 – Загальна інформація	
Повна назва ЗВО та структурного підрозділу	Київський національний торговельно-економічний університет, факультет торгівлі та маркетингу, кафедра маркетингу та реклами
Ступень вищої освіти та назва кваліфікації мовою оригіналу	ступінь вищої освіти "магістр" спеціальність "Маркетинг" спеціалізація "Рекламний бізнес"
Офіційна назва освітньої програми	«Рекламний бізнес»
Тип диплому та обсяг освітньої програми	Диплом магістра, одиничний, 90 кредитів ЄКТС, термін навчання 1,5 роки
Наявність акредитації	Міністерство освіти і науки України, Україна, Наказ №1565 МОН 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://www.knteu.kiev.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 в сфері рекламного бізнесу. Маркетолог опановує оперативні економічні, творчі, комерційні та організаційно-технологічні процеси, які пов'язані з основними напрямами рекламної діяльності організації та розробляє або коригує стратегічні орієнтири її розвитку за підтримки інформаційно-комунікаційних технологій	
3 – Характеристика освітньої програми	
Предметна область (галузь знань, спеціальність, спеціалізація (за наявності)**)**	Галузь знань 07 «Управління та адміністрування» Спеціальність 075 «Маркетинг» Спеціалізація «Рекламний бізнес» Дисципліни, які формують основні компетентності – 43,4% Дисципліни за вибором здобувача вищої освіти – 33,3% Практична підготовка – 10% Атестація – 13,3%
Орієнтація освітньої програми	Освітньо-професійна, прикладна. Програма складається з дисциплін професійної та практичної підготовки.
Основний фокус освітньої програми та спеціалізації	Спеціальна освіта в галузі рекламного бізнесу. Формування фахової компетентності щодо вміння управляти рекламним бізнесом

	організації. Ключові слова: реклама, бізнес, рекламна діяльність, рекламний менеджмент, підприємство, маркетингові комунікації.
Особливості програми	Наявність варіативної складової професійно-орієнтованих дисциплін для роботи у сфері рекламного бізнесу; практична підготовка на підприємствах, що здійснюють рекламну 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: 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, рекламіст, категорійний менеджер); фахівець із зв'язків з громадськістю та пресою; фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку; молодший науковий співробітник (маркетинг, рекламіст); науковий співробітник (маркетинг, рекламіст); науковий співробітник-консультант (маркетинг, рекламіст).
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-орієнтовано навчання, навчання через лабораторну практику, навчання через проведення ділових ігор, компетентнісний підхід в побудові та реалізації навчальних

	програм
Оцінювання	Письмово-усна форма проведення екзаменів, практика, есе, презентації, проектна робота, ділові ігри. Апробація результатів досліджень на наукових конференціях. Публічний захист випускної кваліфікаційної роботи. Наукове керівництво, підтримка і консультування при підготовці випускної кваліфікаційної роботи.
6 - Програмні компетентності	
Інтегральна компетентність	Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у галузі маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування певних теорій та методів відповідної науки і характеризується комплексністю та невизначеністю умов. Формування у фахівців компетентностей щодо використання засобів реклами у реальному та віртуальному просторі для задоволення потреб споживачів та отримання прибутку– власного, підприємств чи організацій.
Загальні компетентності (ЗК)	ЗК1. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. ЗК2. Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми, здатність приймати обґрунтовані рішення. ЗК3. Дослідницькі уміння. ЗК4. Здатність спілкуватися з науковцями, представниками інших професійних груп різного рівня, вести переговори. ЗК 5. Здатність здійснювати комунікаційну діяльність, працювати в колективі та команді. ЗК6. Здатність мотивувати людей та рухатися до спільної мети. ЗК7. Здатність до адаптації та дій в нових ситуаціях, генерування нових ідей (креативність) та знань. ЗК8. Знання та розуміння предметної області діяльності, застосування методів наукового пізнання ЗК9. Здатність управляти, виявляти ініціативу та підприємливість, забезпечувати якість виконуваних робіт. ЗК10. Здатність до проведення наукових досліджень, пошуку, оброблення та аналізу інформації ЗК11. Прагнення до збереження навколишнього середовища.

	ЗК 12. Здатність аналізувати та оцінювати соціально-економічні процеси.
Фахові компетентності спеціальності (ФК)	ФК 1. Обізнаність із найновішими теоріями, інтерпретаціями, методами і практичними прийомами маркетингу. ФК 2. Здатність критично інтерпретувати результати останніх теоретичних та практичних досліджень у сфері рекламного бізнесу. ФК 3. Здатність проведення самостійних маркетингових досліджень та інтерпретації їх результатів у предметній області рекламного бізнесу. ФК 4. Здатність зробити оригінальний внесок у розвиток теорії та практики рекламного бізнесу. ФК 5. Здатність проводити маркетингові дослідження ринків товарів та послуг, інтерпретувати їх результати з метою обгрунтування управлінських рішень. ФК 6. Здатність до діагностування різних аспектів маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування. ФК 7. Здатність оцінювати, прогнозувати результативність маркетингової діяльності організації та визначати резерви її підвищення. ФК 8. Здатність розробляти та реалізовувати план маркетингу на підприємстві у сфері рекламного бізнесу. ФК 9. Здатність розробляти маркетингові стратегії організації. ФК 10. Здатність вибирати рекламні стратегії організації. ФК 11. Здатність застосовувати маркетингові інноваційні технології. ФК 12. Здатність аналізувати результативність маркетингової діяльності організації. ФК 13. Здатність обгрунтовувати управлінські рішення організації в сфері рекламного бізнесу. ФК 14. Здатність аналізувати поведінку споживачів та використовувати результати аналізу в маркетинговому просуванні продуктів, послуг та ідей. ФК 15. Здатність управляти проектами в сфері рекламного бізнесу. ФК 16. Здатність щодо визначення маркетингової політики підприємства в мережі Інтернет. ФК 17. Здатність щодо виявлення ризиків в

	маркетингу за допомогою ринкових досліджень. ФК 18. Здатність щодо обґрунтовувати управлінські рішення організації щодо кризових комунікацій та розробки превентивних заходів заходів.
7 – Програмні результати навчання	
	ПРН 1. Застосовувати знання методів наукового пізнання, аналізу та синтезу в практичній діяльності. ПРН 2. Застосовувати методи та правила управління інформацією та роботу з документами за професійним спрямуванням. ПРН 3. Володіти методиками та сучасними засобами інформаційних технологій. ПРН 4. Вміти використовувати комунікаційні технології для підтримування гармонійних ділових та особистісних контактів, як передумову ділового успіху. ПРН 5. Знати та розуміти закони та методи міжособистісних комунікацій, норми толерантності, ділових комунікацій у професійній сфері, ефективної праці в колективі, адаптивності. ПРН 6. Уміти складати психологічний портрет людини, підбирати робітників на визначені посади, знаходити шляхи виходу з конфліктної ситуації для ефективного управління персоналом напряму клієнтоорієнтованості організації. ПРН 7. Знати та розуміти закономірності, методи та підходи творчої та креативної діяльності, системного мислення у професійній сфері. ПРН 8. Знати основи кадрового менеджменту, авторського праву, професійної педагогіки, що сприяють розвитку загальної культури й соціалізації особистості та спрямовують її до етичних цінностей. ПРН9. Уміння застосовувати знання і розуміння для розв’язання маркетингових задач у сфері рекламного бізнесу. ПРН10. Вміти використовувати методи та методики проведення наукових та прикладних досліджень. ПРН11. Знати методологію системних досліджень, методів дослідження та аналізу складних об'єктів та процесів, розуміти їх складність, їх різноманіття, багатофункціональність для розв’язання

	прикладних завдань в галузі професійної діяльності. ПРН12. Застосовувати методологію проведення маркетингових досліджень у сфері рекламного бізнесу. ПРН13. Мати знання щодо забезпечення безпечних умов праці та навколишнього середовища при проведенні досліджень та у виробничій діяльності. ПРН14. Розвивати належний рівень знань із найновітніших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу. ПРН 15. Розуміти наукову і практичну літературу, нові досягнення в теорії рекламного бізнесу та практиці маркетингової діяльності діяльності організації у сфері рекламного бізнесу, здійснювати внесок у їх розвиток. ПРН 16. Визначати науково-дослідні задачі, збирати необхідну для їх вирішення інформацію, аналізувати її та формулювати висновки. ПРН 17. Володіти навичками, достатніми для проведення власних досліджень та прийняття рішень у сфері рекламного бізнесу. ПРН 18. Демонструвати вміння розробляти маркетингову стратегію і тактику організації, в т.ч. у інтернет-середовищі. ПРН 19. Здійснювати презентації, оприлюднювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових, рекламних проектів. ПРН 20. Розвивати знання наукових засад і розуміння практичних аспектів підвищення ефективності маркетингової діяльності. ПРН 21. Застосовувати наукові підходи та методи для формування креативних інноваційних рішень у сфері рекламного бізнесу. ПРН 22. Виявляти розуміння сутності та особливостей застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття рішень у сфері рекламного бізнесу. ПРН 23. Розв'язувати складні проблеми і вирішувати задачі маркетингу в умовах невизначеності із застосуванням сучасних управлінських підходів, методів, прийомів. ПРН 24. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою

	вдосконалення діяльності ринкового суб'єкта у сфері рекламного бізнесу. ПРН 25. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне маркетингове управління в сфері рекламного бізнесу задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.
8 – Ресурсне забезпечення реалізації програми	
Кадрове забезпечення	Випусковою та відповідальною за підготовку магістрів зі спеціалізації рекламний бізнес є кафедра маркетингу та реклами КНТЕУ. Кадрове забезпечення відповідає Ліцензійним умовам провадження освітньої діяльності закладів освіти. 100% професорсько-викладацького складу, задіяного до викладання професійно-орієнтованих дисциплін мають наукові ступені за спеціальністю і відзначається високим рівнем професійної підготовки. З метою підвищення фахового рівня всі науково-педагогічні працівники один раз на п'ять років проходять стажування. З усіма науково-педагогічними працівниками укладено трудові договори.
Матеріально-технічне забезпечення	Забезпеченість навчальними приміщеннями, комп'ютерними робочими місцями, мультимедійним обладнанням відповідає потребі. Наявна вся необхідна соціально-побутова інфраструктура, кількість місць в гуртожитках відповідає вимогам. Забезпеченість приміщеннями для проведення навчальних занять та контрольних заходів – 4 кв. метрів на одну особу. 40% навчальних аудиторій забезпечені мультимедійним обладнанням. Інфраструктура КНТЕУ: бібліотеки, у тому числі читальний зал, пункти харчування, актовий зал, спортивні зали, стадіон, медичний пункт, гуртожитки.
Інформаційне та навчально-методичне забезпечення	Діюча система дистанційного навчання MOODLE забезпечує самостійну та індивідуальну підготовку. У КНТЕУ повністю дотримано технологічні вимоги щодо навчально-методичного та інформаційного забезпечення освітньої діяльності. Є доступ до баз даних періодичних наукових видань англійською мовою відповідного або спорідненого профілю (допускається спільне

	користування базами кількома закладами освіти) Є офіційний веб-сайт КНТЕУ, 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://www.knteu.kiev.ua/. У Лабораторії дистанційного навчання КНТЕУ є навчально-методичні матеріали з навчальних дисциплін навчального плану: http://dist.knteu.kiev.ua
9 – Академічна мобільність	
Національна кредитна мобільність	Допускаються індивідуальні угоди про академічну мобільність для навчання та проведення досліджень в університетах та наукових установах України. Кредити, отримані в інших університетах України, перезараховуються відповідно до довідки про академічну мобільність.
Міжнародна кредитна мобільність	КНТЕУ бере участь у програмі Еразмус+ за напрямком К1 за укладеними угодами з: 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	Навчання іноземних студентів проводиться на загальних умовах або за індивідуальним графіком, за умови вивчення ними української мови в обсязі 6 кредитів ЕКТС, що додатково передбачені навчальним планом.

2. Перелік компонент освітньої програми та їх логічна послідовність

2.1. Перелік компонент ОП

Код н/д	Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, курсові проекти (роботи), практики, кваліфікаційний екзамен, випускна кваліфікаційна робота)	Кількість кредитів	Форма підсумк. контролю
1	2	3	4
Обов'язкові дисципліни			
ОК 1	Стратегічний маркетинг	6	Е/п
ОК 2	Бренд-менеджмент	6	Е/п
ОК 3	Маркетингові інформаційні системи	6	Е/п
ОК 4	Маркетинговий аналіз	7,5	Е/п
ОК 5	Управління проектами	7,5	Е/п
ОК 6	Електронна торгівля	6	Е/п
Загальний обсяг обов'язкових компонент		**60**	**-**
Вибіркові компоненти ОП			
ВБ 1.1.	Дизайн в рекламі	6	Е/п
ВБ 1.2.	Психологія реклами	6	Е/п
ВБ 2.1.	Корпоративні зв'язки з громадськістю	6	Е/п
ВБ 2.2.	Управління лояльністю споживачів	6	Е/п
ВБ 3.1.	Інтелектуальна власність	6	Е/п
ВБ 3.2.	Підприємницьке право	6	Е/п
ВБ 3.3.	Правове забезпеченя реклами та зв'язків з громадськістю	6	Е/п
ВБ 4.1.	Кризові комунікації	6	Е/п

ВБ 4.2.	Маркетинг інновацій	6	Е/п
ВБ 5.1.	Некомерційна реклама	6	Е/п
ВБ 5.2.	Ризики в маркетингу	6	Е/п
Загальний обсяг вибіркових компонент:		**30**	-
	Практична підготовка		
	Виробнича (переддипломна) практика	9	3
	Атестація		
	Підготовка випускної кваліфікаційної роботи та захист	12	
ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ		**90**	-

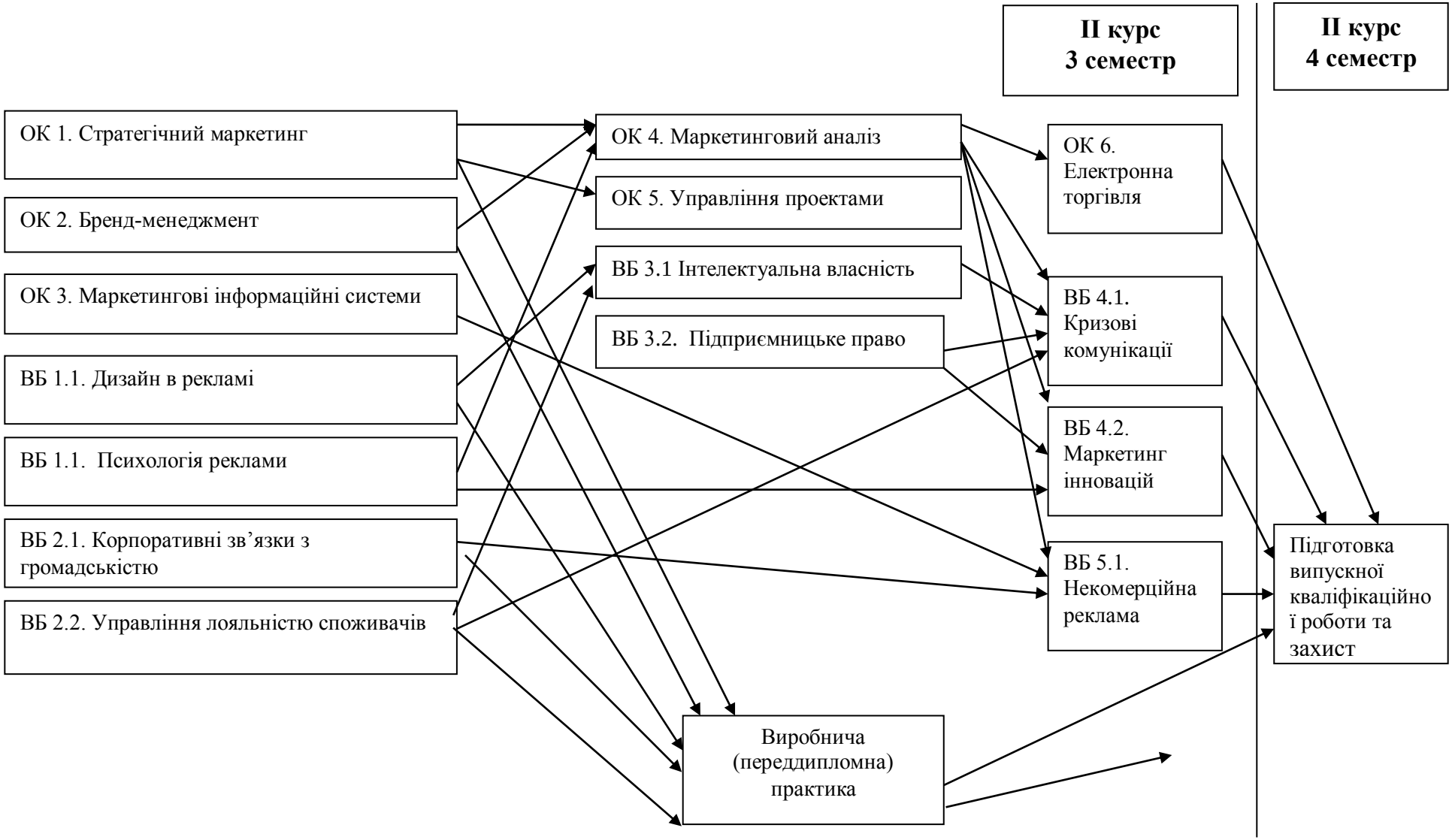
2.2. Структурно-логічна схема освітньої програми

І курс
1 семестр

І курс
2 семестр

ВБ 3.3. Правове забезпечення реклами і зв'язків з громадськістю

ВБ 5.2. Ризики в маркетингу


II курс
3 семестр
II курс
4 семестр
ОК 1. Стратегічний маркетинг
ОК 2. Бренд-менеджмент
ОК 3. Маркетингові інформаційні системи
ВБ 1.1. Дизайн в рекламі
ВБ 1.1. Психологія реклами
ВБ 2.1. Корпоративні зв'язки з громадськістю
ВБ 2.2. Управління лояльністю споживачів
ОК 4. Маркетинговий аналіз
ОК 5. Управління проектами
ВБ 3.1 Інтелектуальна власність
ВБ 3.2. Підприємницьке право
Виробнича (переддипломна) практика
ОК 6. Електронна торгівля
ВБ 4.1. Кризові комунікації
ВБ 4.2. Маркетинг інновацій
ВБ 5.1. Некомерційна реклама
Підготовка випускної кваліфікаційної роботи та захист

3. Форми атестації здобувачів вищої освіти

Атестація випускників освітньої програми спеціальності 075 «Маркетинг» (спеціалізація «Рекламний бізнес») проводиться у формі публічного захисту кваліфікаційної роботи Положення про атестацію здобувачів вищої освіти та екзаменаційну комісію з атестації у Київському національному торговельно-економічному університеті, затвердженої вченою радою КНТЕУ від 28 січня 2016 р. (протокол № 7) та завершується видачою документа встановленого зразка про присудження ступеня магістра із присвоєнням кваліфікації: ступінь вищої освіти «магістр» спеціальність «Маркетинг» спеціалізація «Рекламний бізнес» студентам, які отримали під час атестації оцінку від 60 до 100 балів.

Випускна кваліфікаційна робота має продемонструвати здатність випускника розв'язувати складні завдання і проблеми в галузі маркетингу на основі досліджень та/або здійснення інновацій за наявності невизначених умов і вимог. Випускна кваліфікаційна робота має бути перевірена на плагіат.

3. Освітня програма зі спеціальності № 075 «Маркетинг» (за спеціалізацією «Бренд-менеджмент»), гарант освітньої програми д.е.н., професор кафедри маркетингу Корж М.В.

1 – Загальна інформація	
Повна назва ЗВО та структурного підрозділу	Київський національний торговельно-економічний університет, кафедра маркетингу та реклами
Ступінь вищої освіти та назва кваліфікації мовою оригіналу	ступінь вищої освіти «магістр» спеціальність «Маркетинг» спеціалізація «Бренд-менеджмент»
Офіційна назва освітньої програми	«Бренд-менеджмент»
Тип диплому та обсяг освітньої програми	Диплом магістра, одиничний, 90 кредитів ЄКТС, термін навчання 1,5 роки
Наявність акредитації	Міністерство освіти і науки України, Україна
Цикл/рівень	НРК України, 8 рівень, FQ-EHEA – другий цикл, EQF-LLL – 7 рівень
Передумови	Наявність ступеня бакалавра
Мова викладання	Українська
Термін дії освітньої програми	Наказ №1565 МОН від 19.12.2016 р. термін дії до 01 липня 2024 р.
Інтернет-адреса постійного розміщення опису освітньої програми	https://www.knteu.kiev.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 з бренд-менеджменту. Бренд-менеджер опановує оперативні економічні, творчі, комерційні та організаційно-технологічні процеси, які пов'язані з основними напрямами бренд-орієнтованої діяльності організації та розробляє або коригує стратегічні орієнтири її розвитку за підтримки інформаційно-комунікаційних технологій	
3 – Характеристика освітньої програми	
Предметна область (галузь знань, спеціальність, спеціалізація (за наявності)**)**	Галузь знань 07 «Управління та адміністрування» Спеціальність 075 «Маркетинг» Спеціалізація «Бренд-менеджмент» Дисципліни, які формують основні компетентності – 43,4% Дисципліни за вибором здобувача вищої освіти – 33,3% Практична підготовка – 10% Атестація – 13,3%
Орієнтація освітньої програми	Прикладна, освітньо-професійна. 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 організації.

	Ключові слова: бренд, брендинг, бренд-менеджмент, бренд-орієнтоване підприємство, індивідуальність бренду, комунікації бренд-менеджменту, позиціонування бренда.
Особливості програми	Наявність варіативної складової професійно-орієнтованих дисциплін для роботи у сфері бренд-менеджменту; практична підготовка на підприємствах, що здійснюють бренд-орієнтовану 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-орієнтовано навчання, навчання через лабораторну практику, навчання через проведення ділових ігор, компетентнісний підхід в побудові та реалізації навчальних програм
Оцінювання	Письмово-усна форма проведення екзаменів,

	практика, есе, презентації, проектна робота, ділові ігри. Апробація результатів досліджень на наукових конференціях. Публічний захист випускної кваліфікаційної роботи. Наукове керівництво, підтримка і консультування при підготовці випускної кваліфікаційної роботи магістра.
6- Програмні компетентності	
Інтегральна компетентність	Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у галузі бренд-менеджменту або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог. Формування у фахівців компетентностей щодо використання методів брендингу у реальному та віртуальному просторі за допомогою інтегрованих маркетингових комунікацій для забезпечення зростання вартості бренду та підвищення іміджу – власного, підприємств чи організацій.
Загальні компетентності (ЗК)	ЗК 1. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. ЗК 2. Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми, здатність приймати обґрунтовані рішення. ЗК 3. Здатність планувати та управляти часом. ЗК 4. Здатність спілкуватися з науковцями, представниками інших професійних груп різного рівня, вести переговори. ЗК 5. Здатність здійснювати комунікаційну діяльність, працювати в колективі та команді. ЗК 6. Здатність мотивувати людей та рухатися до спільної мети. ЗК 7. Здатність до адаптації та дій в нових ситуаціях, генерування нових ідей (креативність) та знань. ЗК 8. Знання та розуміння предметної області діяльності, застосування методів наукового пізнання ЗК 9. Здатність управляти, виявляти ініціативу та підприємливість, забезпечувати якість виконуваних робіт. ЗК 10. Здатність до проведення наукових досліджень, пошуку, оброблення та аналізу інформації ЗК 11. Прагнення до збереження навколишнього середовища. ЗК 12. Здатність аналізувати та оцінювати соціально-економічні процеси.
Фахові компетентності спеціальності	ФК 1. Обізнаність із найновішими теоріями,

(ФК)	інтерпретаціями, методами і практичними прийомами бренд-менеджменту. ФК 2. Здатність критично інтерпретувати результати останніх теоретичних та практичних досліджень у сфері бренд-менеджменту. ФК 3. Здатність проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у предметній області бренд-менеджменту. ФК 4. Здатність зробити оригінальний внесок у розвиток теорії та практики бренд-менеджменту. ФК 5. Здатність демонструвати оригінальність і творчий підхід до роботи за фахом. ФК 6. Здатність до діагностування різних аспектів бренд-орієнтованої діяльності ринкового суб'єкта, здійснення бренд-орієнтованого маркетингового аналізу та прогнозування. ФК 7. Здатність оцінювати, прогнозувати ефективність бренд-орієнтованої діяльності організації та визначати резерви її підвищення. ФК 8. Здатність визначати резерви підвищення ефективності бренд-орієнтованої діяльності організації. ФК 9. Здатність розробляти бренд-орієнтовані стратегії організації . ФК 10. Здатність вибирати бренд-орієнтовані стратегії організації. ФК 11. Здатність застосовувати інноваційні технології бренд-менеджменту . ФК 12. Здатність аналізувати ефективність бренд-орієнтованої діяльності організації. ФК 13. Здатність обґрунтовувати управлінські рішення в бренд-менеджменті організації. ФК 14. Здатність до управління бренд-орієнтованою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі. ФК 15. Здатність управляти проектами в сфері бренд-орієнтованої діяльності.
7 – Програмні результати навчання	
	ПРН 1. Застосовувати знання методів наукового пізнання, аналізу та синтезу в практичній діяльності. ПРН 2. Застосовувати методи та правила управління інформацією та роботу з документами за професійним спрямуванням. ПРН 3. Володіти методиками та сучасними засобами інформаційних технологій. ПРН 4. Вміти використовувати комунікаційні технології для підтримування гармонійних ділових та особистісних контактів, як

	передумову ділового успіху. ПРН 5. Знати та розуміти закони та методи міжособистісних комунікацій, норми толерантності, ділових комунікацій у професійній сфері, ефективної праці в колективі, адаптивності. ПРН 6. Уміти складати психологічний портрет людини, підбирати робітників на визначені посади, знаходити шляхи виходу з конфліктної ситуації для ефективного управління персоналом напряму клієнтоорієнтованості організації. ПРН 7. Знати та розуміти закономірності, методи та підходи творчої та креативної діяльності, системного мислення у професійній сфері. ПРН 8. Знати основи кадрового менеджменту, авторського праву, професійної педагогіки, що сприяють розвитку загальної культури й соціалізації особистості та спрямовують її до етичних цінностей. ПРН 9. Уміння застосовувати знання і розуміння для розв'язання задач з бренд-менеджменту. ПРН 10. Вміти використовувати методи та методики проведення наукових та прикладних досліджень. ПРН 11. Знати методологію системних досліджень, методів дослідження та аналізу складних об'єктів та процесів, розуміти їх складність, їх різноманіття, багатофункціональність для розв'язання прикладних завдань в галузі професійної діяльності. ПРН 12. Застосовувати методологію проведення маркетингових досліджень в бренд-менеджменті. ПРН 13. Мати знання щодо забезпечення безпечних умов праці та навколишнього середовища при проведенні досліджень та у виробничій діяльності. ПРН 14. Розвивати належний рівень знань із найновіших теорій, методів і практичних прийомів бренд-менеджменту. ПРН 15. Розуміти наукову і практичну літературу, нові досягнення в теорії бренд-менеджменту та практиці бренд-орієнтованої діяльності організації, здійснювати внесок у їх розвиток. ПРН 16. Визначати науково-дослідні задачі, збирати необхідну для їх вирішення інформацію, аналізувати її та формулювати

	висновки. ПРН 17. Володіти навичками, достатніми для проведення власних досліджень та прийняття рішень у сфері бренд-менеджменту. ПРН 18. Демонструвати вміння розробляти стратегію і тактику бренд-орієнтованої діяльності, в т.ч. у міжнародному середовищі. ПРН 19. Здійснювати презентації, оприлюднювати результати наукових і прикладних досліджень, бренд-орієнтованих проектів. ПРН 20. Розвивати знання наукових засад і розуміння практичних аспектів підвищення ефективності бренд-орієнтованої діяльності. ПРН 21. Застосовувати наукові підходи та методи для формування креативних інноваційних рішень у сфері бренд-менеджменту. ПРН 22. Виявляти розуміння сутності та особливостей застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття рішень в бренд-менеджменті. ПРН 23. Розв'язувати складні проблеми і вирішувати задачі бренд-менеджменту в умовах невизначеності із застосуванням сучасних управлінських підходів, методів, прийомів. ПРН 24. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення бренд-орієнтованої діяльності ринкового суб'єкта. ПРН 25. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління в бренд-менеджменті задля розробки та реалізації бренд-орієнтованих стратегій, проектів і програм.
8 – Ресурсне забезпечення реалізації програми	
Кадрове забезпечення	Випусковою та відповідальною за підготовку магістрів зі спеціалізації бренд-менеджменту є кафедра маркетингу та реклами КНТЕУ. Кадрове забезпечення відповідає Ліцензійним умовам провадження освітньої діяльності закладів освіти. 100% професорсько-викладацького складу, задіяного до викладання професійно-орієнтованих дисциплін мають наукові ступені за спеціальністю і відзначається високим рівнем професійної підготовки. З метою підвищення фахового рівня всі науково-педагогічні працівники один раз на п'ять років проходять стажування.

	З усіма науково-педагогічними працівниками укладено трудові договори.
Матеріально-технічне забезпечення	Забезпеченість навчальними приміщеннями, комп'ютерними робочими місцями, мультимедійним обладнанням відповідає потребі. Наявна вся необхідна соціально-побутова інфраструктура, кількість місць в гуртожитках відповідає вимогам. Забезпеченість приміщеннями для проведення навчальних занять та контрольних заходів – 4 кв. метрів на одну особу. 40% навчальних аудиторій забезпечені мультимедійним обладнанням. Інфраструктура КНТЕУ: бібліотеки, у тому числі читальний зал, пункти харчування, актовий зал, спортивні зали, стадіон, медичний пункт, гуртожитки.
Інформаційне та навчально-методичне забезпечення	Діюча система дистанційного навчання MOODLE забезпечує самостійну та індивідуальну підготовку. У КНТЕУ повністю дотримано технологічні вимоги щодо навчально-методичного та інформаційного забезпечення освітньої діяльності. Є доступ до баз даних періодичних наукових видань англійською мовою відповідного або спорідненого профілю (допускається спільне користування базами кількома закладами освіти) Є офіційний веб-сайт КНТЕУ, 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://www.knteu.kiev.ua/. У Лабораторії дистанційного навчання КНТЕУ є навчально-методичні матеріали з навчальних дисциплін навчального плану: http://dist.knteu.kiev.ua
9 – Академічна мобільність	
Національна кредитна мобільність	Допускаються індивідуальні угоди про академічну мобільність для навчання та проведення досліджень в університетах та наукових установах України. Кредити, отримані в інших університетах України, перезараховуються відповідно до довідки про академічну мобільність.
Міжнародна кредитна мобільність	КНТЕУ бере участь у програмі Еразмус+ за

	напрямком К1 за укладеними угодами з: 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	Навчання іноземних студентів проводиться на загальних умовах або за індивідуальним графіком, за умови вивчення ними української мови в обсязі 6 кредитів ЕКТС, що додатково передбачені навчальним планом.

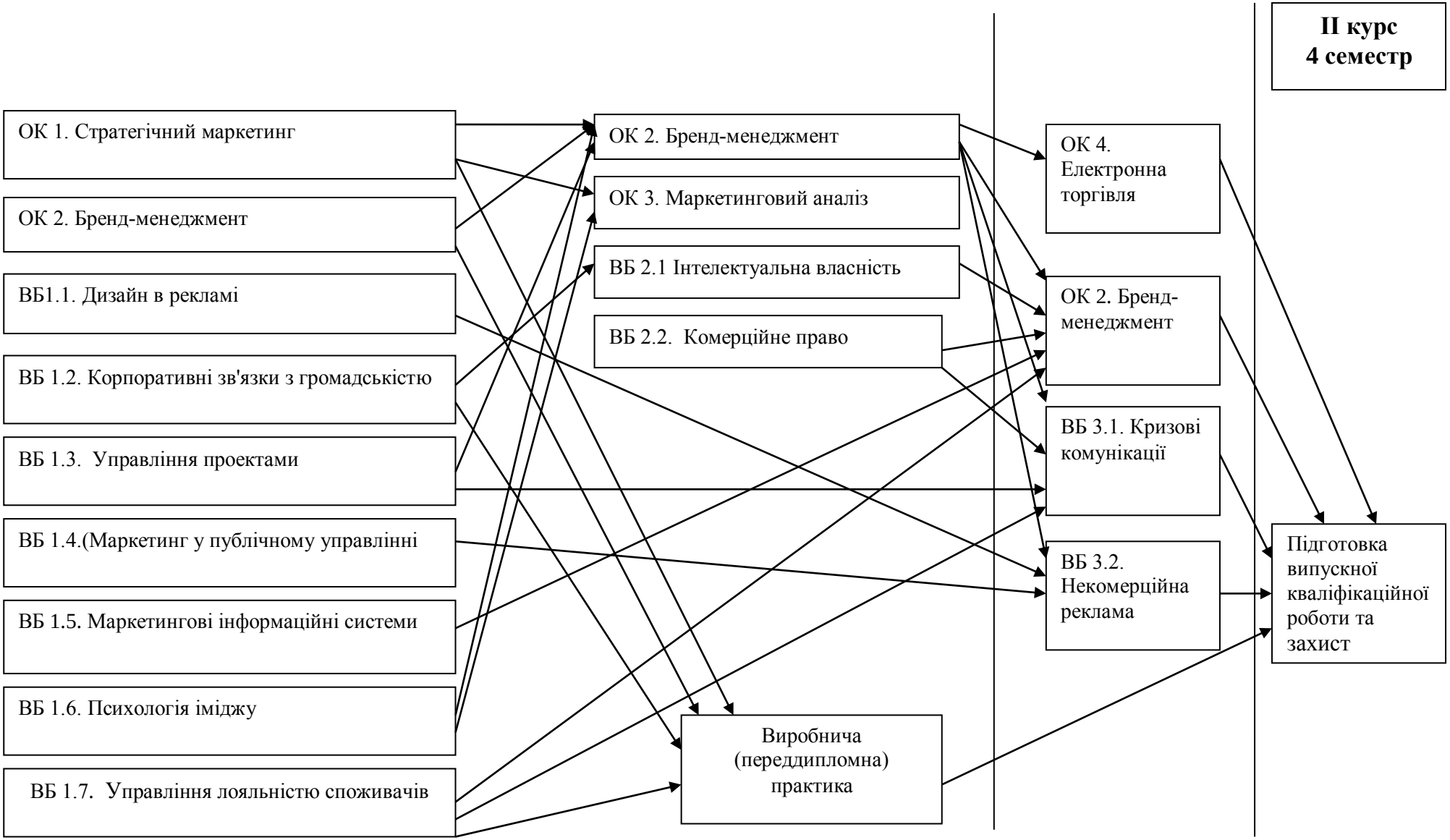
2. Перелік компонент освітньої програми та їх логічна послідовність

2.1. Перелік компонент ОП

Код н/д	Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, курсові проекти (роботи), практики, кваліфікаційний екзамен, випускна кваліфікаційна робота)	Кількість кредитів	Форма підсумк. контролю
1	2	3	4
Обов'язкові компоненти ОП			
ОК 1	Стратегічний маркетинг	6	Е/п
ОК 2	Бренд-менеджмент	19,5	Е/п
ОК 3	Маркетинговий аналіз	7,5	Е/п
ОК 4	Електронна торгівля	6	Е/п
Загальний обсяг обов'язкових компонент		**60**	**-**
Вибіркові компоненти ОП			
ВБ 1.1.	Дизайн в рекламі	6	Е/п
ВБ 1.2.	Корпоративні зв'язки з громадськістю	6	
ВБ 1.3.	Управління проектами	6	
ВБ 1.4.	Маркетинг у публічному управлінні	6	
ВБ 1.5.	Маркетингові інформаційні системи	6	
ВБ 1.6.	Психологія іміджу	6	
ВБ 1.7.	Управління лояльністю споживачів	6	
ВБ 2.1.	Інтелектуальна власність	6	Е/п
ВБ 2.2.	Комерційне право		
ВБ 3.1.	Кризові комунікації	6	Е/п
ВБ 3.2.	Некомерційна реклама		
Загальний обсяг вибіркових компонент:		**30**	-
3.	Виробнича (переддипломна) практика	9	3
4.	Підготовка випускної кваліфікаційної роботи та захист	12	
ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ		**90**	-

2.2. Структурно-логічна схема освітньої програми 075 «Маркетинг» (спеціалізація «Бренд-менеджмент») другого рівня вищої освіти

І курс **1 семестр**	**І курс** **2 семестр**	**ІІ курс** **3 семестр**


II курс
4 семестр
ОК 1. Стратегічний маркетинг
ОК 2. Бренд-менеджмент
ВБ1.1. Дизайн в рекламі
ВБ 1.2. Корпоративні зв'язки з громадськістю
ВБ 1.3. Управління проектами
ВБ 1.4.(Маркетинг у публічному управлінні
ВБ 1.5. Маркетингові інформаційні системи
ВБ 1.6. Психологія іміджу
ВБ 1.7. Управління лояльністю споживачів
ОК 2. Бренд-менеджмент
ОК 3. Маркетинговий аналіз
ВБ 2.1 Інтелектуальна власність
ВБ 2.2. Комерційне право
Виробнича (переддипломна) практика
ОК 4. Електронна торгівля
ОК 2. Бренд-менеджмент
ВБ 3.1. Кризові комунікації
ВБ 3.2. Некомерційна реклама
Підготовка випускної кваліфікаційної роботи та захист

3. Форми атестації здобувачів вищої освіти

Атестація випускників освітньої програми спеціальності 075 «Маркетинг» (спеціалізація «Бренд-менеджмент») проводиться у формі публічного захисту випускної кваліфікаційної роботи Положення про атестацію здобувачів вищої освіти та екзаменаційну комісію з атестації у Київському національному торговельно-економічному університеті, затвердженої вченою радою КНТЕУ від 28 січня 2016р. (протокол № 7) та завершується видачою документа встановленого зразка про присудження ступеня магістра із присвоєнням кваліфікації: ступінь вищої освіти «магістр» спеціальність «Маркетинг» спеціалізація «Бренд-менеджмент» студентам, які отримали під час атестації оцінку від 60 до 100 балів.

Випускна кваліфікаційна робота має продемонструвати здатність випускника розв'язувати складні завдання і проблеми в галузі маркетингу на основі досліджень та/або здійснення інновацій за наявності невизначених умов і вимог. Випускна кваліфікаційна робота має бути перевірена на плагіат.

4. Інформація про освітні компоненти (дисципліни) для спеціалізацій «Маркетинг», «Рекламний бізнес», «Бренд-менеджмент».

4.1. НАЗВА. СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ.

Тип. Обов'язкова.
Рік навчання. 2018/2019.
Семестр. І.
Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Яцишина Л.К., канд. техн. наук, проф., професор кафедри маркетингу.
Результати навчання. Оволодіння студентами теоретичних знань із стратегічного маркетингу дозволить: проводити стратегічний аналіз привабливості ринку й маркетингової конкурентоспроможності товарів та послуг, аналізувати ланцюжок визначення, створення й надання цінності для споживача, оцінювати задоволеність споживачів товарами та послугами підприємства, застосовувати методи стратегічного аналізу SWOT, SPACE та ін.; виконувати стратегічну сегментацію ринку, вибір цільового ринку підприємства, розробляти маркетингові стратегії охоплення ринку, спеціалізації, диференціації та позиціонування; обґрунтовувати вибір провідної маркетингової стратегії конкуренції за моделлю М. Портера залежно від джерела конкурентної переваги та масштабу цільового ринку; здійснювати адаптацію провідної конкурентної стратегії залежно від стадії життєвого циклу ринку, на якому працює підприємство, та від його конкурентної позиції на цьому ринку; обґрунтовувати вибір маркетингової стратегії зростання підприємства за допомогою матриці І. Ансоффа та GAP-аналізу; використовувати матричні методи стратегічного аналізу конкурентних позицій підприємства та формування маркетингових портфельних стратегій (моделі BCG, GE/McKinsey, Shell/DPM та ін.); проводити оцінку інформаційно-аналітичного забезпечення процесу прийняття рішень для вирішення маркетингових проблем підприємства, визначати умови, механізм і ефективність впровадження стратегій маркетингу.
Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Маркетинг», «Економіка підприємства», «Товарознавство», «Основи менеджменту», «Маркетингові дослідження», «Поведінка споживачів»,.
Зміст. Сутність і роль стратегічного маркетингу в системі управління підприємством і маркетинговому управлінні. Основні етапи стратегічного маркетингу. Стратегія маркетингу та стратегічний план маркетингу: сутність та складові елементи. Етапи процесу формування стратегії маркетингу. Процес прийняття стратегічних маркетингових рішень. Дослідження результативності та ефективності стратегічної маркетингової

діяльності. Модель п’яти сил конкуренції М. Портера. Оцінка конкурентних позицій окремих підприємств у галузі. Підсумкова оцінка привабливості ринку. Оцінка ефективності діючої стратегії маркетингу за допомогою аналізу цільових фінансових і стратегічних показників. Аналіз цільових фінансових показників. Прибуток від реалізації продукції, рентабельність інвестицій (ROI), рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI). Аналіз цільових стратегічних показників. Аналіз маркетингової конкурентоспроможності товарів та послуг підприємства. Сутність і зміст STP-маркетингу (сегментування, вибір цільового ринку, позиціонування). Формування маркетингових стратегій конкуренції. Маркетингові стратегії зростання: сутність та роль у системі маркетингових стратегій підприємства. Маркетингові портфельні стратегії: сутність, завдання та методологічний інструментарій формування. Стратегічні матриці як провідний методологічний інструмент формування портфельних стратегій. Умови впровадження стратегій маркетингу. Координація реалізації стратегії, програм, планів маркетингу. Стратегічний контроль маркетингу. Результативність та ефективність маркетингових стратегій, способи їх оцінювання.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Друкер Питер. 366 советов успешному менеджеру / Питер Друкер, Джозеф Макьярелло ; пер. с англ. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 432 с.
2. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж Ламбен. Р. Чумпитас, И. Шулинг ; пер. с англ. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2014. – 718 с.
3. Крикавський Є.В. Стратегічний маркетинг : навч. посібник / В.Є. Крикавський, Л.І. Третьякова, Н.С. Косар. – Л.: Вид-во Львів. політехніки, 2013. – 255 с.
4. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг : підручник / Н.В. Куденко. – К.: КНЕУ, 2012. – 523 с.
5. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін: Ред.-упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», - 2009. – 422 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання:

- лекції (проблемні, тематичні);
- практичні заняття (презентація / виконання ситуаційних вправ, індивідуальні / колективні творчі завдання, задачі, ділові ігри, кейс-стаді, робота в малих групах).

Методи оцінювання:

– поточний контроль (тестування, письмове опитування; перевірка та обговорення підготовлених проектів, захист проектів);
– підсумковий контроль – екзамен.

Мова навчання та викладання. Українська.

4.2. НАЗВА. БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2018/2019.

Семестр. I, II-III. Для спеціалізації «Бренд-менеджмент».

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Шапіро М.Ю., к.е.н., доцент кафедри маркетингу.

Результати навчання. Формування системи прикладних знань у сфері управління формуванням і розвитком брендів, розуміння концептуальних засад системного управління діяльністю у сфері брендингу, набуття вмінь розробки й прийняття управлінських рішень у цьому напрямі діяльності. Здобуття навичок щодо формування, планування, розвитку бренда та контролю рівня його розвитку, а також використання відповідних засобів маркетингових комунікацій для ефективного просування бренда.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Маркетинг», «Менеджмент», «Маркетингова політика комунікацій», «Реклама в системі маркетинг».

Зміст. Поняття та сутність бренд-менеджменту. Суб'єкти бренд-менеджменту. Система управління розвитком бренда. Внутрішній (корпоративний) бренд-менеджмент. Комунікації в бренд-менеджменті. Бренд-медіа. Маркетингові технології в бренд-менеджменті..

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / П. Темпорал. – СПб. : Нева, 2004.
2. Старов С.А. Управление брендами / С.А. Старов. – СПб. : Высш. шк. менеджмента, 2009. – 502 с.
3. Аакер Д. Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд. – Учеб. для профессионалов. – СПб. : Питер, 2012. — 352 с. : ил.
4. Ястремська О.М., Ястремська О.О. Бренд-менеджмент. – Навч. посіб. – Харків: ХНЕУ, 2010. – 164 с.
5. Реальний світ освіти для сучасного ринку, світові кейси та вправи від кращих практиків, дослідження та інші матеріали. – Режим доступу : http://www.marketingprofs.com/
6. Cossa – інтернет-видання про маркетинг та комунікації в цифровому середовищі. – Режим доступу : http://www.cossa.ru/

Заплановані навчальні заходи та методи викладання:

– лекції (оглядова, тематична, проблемна, лекція-консультація, лекція із заздалегідь запланованими помилками);
– практичні заняття (презентація, дискусія, комунікативний метод, «мозкова атака», метод кейс-стаді, робота в малих групах).

Методи оцінювання:
– поточний контроль (тестування; усне, письмове опитування; перевірка та обговорення підготовленої презентації, проекту, ситуаційні завдання);
– підсумковий контроль – екзамен.

Мова навчання та викладання. Українська.

4.3. НАЗВА. ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ВЛАСНІСТЬ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2018/2019.

Семестр. ІІ.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Дараганова Н.В., канд. юрид. наук, доц., доцент кафедри адміністративного, фінансового та інформаційного права.

Результати навчання. Формування системи знань про: поняття інтелектуальної власності; об’єкти та суб’єкти інтелектуальної власності; правову охорону авторського права; правову охорону суміжних прав; правову охорону винаходів, корисних моделей, промислових зразків; правову охорону нетрадиційних результатів інтелектуальної власності; правову охорону засобів індивідуалізації суб’єктів господарського обороту, товарів, робіт і послуг; захист від недобросовісної конкуренції; відповідальність за порушення прав інтелектуальної власності. Формування навичок практичного застосування знань, отриманих в ході вивчення дисципліни «Інтелектуальна власність».

Обов’язкові попередні навчальні дисципліни. «Правознавство».

Зміст. Поняття інтелектуальної власності, об’єкти та суб’єкти інтелектуальної власності. Поняття, принципи та джерела авторського права; об’єкти та суб’єкти авторського права; особисті немайнові та майнові права на твори літератури, мистецтва і науки; колективне управління авторськими правами; відповідальність за порушення авторських прав. Правова охорона суміжних прав. Поняття та умови правової охорони винаходів, корисних моделей, промислових зразків. Правова охорона нетрадиційних результатів інтелектуальної власності. Правова охорона засобів індивідуалізації суб’єктів господарського обороту, товарів, робіт і послуг. Поняття та правовий захист комерційних (фірмових) найменувань; торговельної марки та географічних зазначень.

Захист від недобросовісної конкуренції. Відповідальність за порушення прав інтелектуальної власності.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Кривунь В.С. Інтелектуальна власність [Текст] : практикум / В. С. Кривунь, О. С. Корчак ; Донбас. держ. машинобуд. акад. (ДДМА). - Краматорськ : ДДМА, 2012. - 231 с. : рис., табл. - Бібліогр.: с. 38-39.
2. Інтелектуальна власність : навч. посіб. / Г.М. Остапович, О.М. Стороженко, Г.В. Уманців, О.В. Фомінаю – Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 455 с.
3. Бошицький Ю.Л. Правове регулювання службового винахідництва: проблеми теорії та практики / Ю.Л. Бошицький, М. М. Яшарова. – Київ : Вид-во Європ. ун-ту, 2012.
4. Манжура. О. В. Інтелектуальна власність, як чинник формування економіки знань [Текст] : монографія / О. В. Манжура. - Полтава : Укрпромторгсервіс, 2011. - 179 с.
5. Бубенко П.В. Інтелектуальна власність [Текст] : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / П. Т. Бубенко, В. В. Величко, С. М. Глухарєв ; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. - Х. : ХНАМГ, 2011. - 215 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання:

– лекції (оглядові / тематичні);
– семінарські / практичні заняття.

Методи оцінювання:

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

Мова навчання та викладання. Українська.

4.4. НАЗВА. ЕЛЕКТРОННА ТОРГІВЛЯ.

Тип. Обов’язкова.

Рік навчання. 2019/2020.

Семестр. ІІІ.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада: Кавун-Мошковська О.О., к.е.н., доц., доцент кафедри торгівельного підприємництва та логістики.

Результати навчання: Формування у майбутніх фахівців практичних вмінь і навичок управління та організації електронної торгівлі в умовах конкурентного середовища, застосування специфічних методів та інструментів в організації електронної торгівлі, а також набуття фахових компетенцій з організації логістичної діяльності в електронній торгівлі,

ознайомлення з технологією та реалізацією маркетингових заходів в мережі Інтернет;

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни: "Торговельне підприємництво", "Організація роздрібної торгівлі", "Організація оптової торгівлі", "Економіка торгівлі", "Маркетинг", "Логістика", "Біржова торгівля".

Зміст. Основні бізнес-моделі роздрібної електронної торгівлі: Інтернет-торгівля, мобільна електронна торгівля. Характеристика основних бізнес-процесів електронної торгівлі. Класифікація систем електронної торгівлі. Електронні торговельні ряди. Електронні моли (торговельні майданчики). Інтернет-вітрини. Поняття Інтернет-магазину і особливості його функціонування. Основні підходи до створення сайту Інтернет-магазину, їх переваги та недоліки. Особливості організації логістичної діяльності Інтернет-магазину. Організація продажу товарів і обслуговування покупців в Інтернет-магазинах. Оцінка економічної ефективності функціонування Інтернет-магазину.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби

1. Брагин Л.А. Электронная коммерция: учебник / Л.А. Брагин, Г.Г. Иванов, А.Ф..Никишин, Т.В. Панкина. – М.: ИД «Форум»: ИНФРА-М, 2012. – 192 с.
2. Кобелев О.А. Электронная коммерция: учебное пособие / под ред. проф. С.В. Пирогова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К°, 2010 — 684 с.
3. Шалева О.І. Електронна комерція. Навчальний посібник. - К.: Центр учбової літератури, 2011. – 216 с.
4. Тардаскіна Т.М. Електронна комерція: Навчальний посібник / Т.М. Тардаскіна, Є.М. Стрельчук, Ю.В. Терешко. – Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2011. – 244 с.
5. Юрасов А. В. Основы электронной коммерции. Учебник для вузов. 2-е изд., перераб. и доп. / А. В. Юрасов. – М. : Tempus, 2014. – 500 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання:

– проблемні лекції,
– практичні завдання з використанням інформаційних технологій, презентацій, розв'язання розрахунково-аналітичних задач, самостійна робота студентів, метод кейс-стаді.

Методи оцінювання:

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

Мова навчання та викладання. Українська.

4.5. НАЗВА. МАРКЕТИНГОВІ ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ.

Тип. Обов'язкова для спеціалізації «Маркетинг», «Рекламний бізнес», За вибором для спеціалізації «Бренд-менеджмент».

Рік навчання. 2018/2019.

Семестр. І.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Яцишина Л.К., канд. техн. наук, проф., професор 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 задач 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», «Ціноутворення в системі маркетингу», «Маркетингова товарна політика».

Зміст. Вивчення теоретичних основ створення, застосування та впровадження маркетингових інформаційних систем та розв'язання маркетингових задач, а саме: використання нових інформаційних технологій в умовах розвитку споживчого ринку України; комп'ютеризація діяльності служб маркетингу; розробка, створення маркетингових інформаційних систем; інформаційні технології прийняття маркетингових рішень; інформаційні технології розв'язання маркетингових задач.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Грицунов О. В. Інформаційні системи та технології : навч. посіб. для студентів за напрямом підготовки «Транспортні технології» / О.В. Грицунов; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х. : ХНАМГ , 2010. – 222 с.

2. Пінчук Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу : практикум / Н.С. Пінчук, Г.П. Галузинський, Н.С. Орленко ; [редкол. ф-ту О.Д. Шарапов (голова) та ін.] ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Держ. ВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана" – К.: КНЕУ, 2011. – 251 с.

3. Маркетинг: Підручник. / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін.; за ред. А.О. Старостіної. – К. : Знання, 2009. – 1070 с.
4. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін: Ред.-упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», - 2009. – 422 с.

Заплановані навчальні заходи та методи навчання:

– лекції (оглядова, тематична, проблемна);
– практичні заняття (презентація, тренажерні завдання, моделювання ситуацій, робота в малих групах).

Методи оцінювання:

– поточний контроль (тестування; письмове опитування; перевірка підготовленого проекту та звіту з виконання завдань, презентації, ситуаційні завдання);
– підсумковий контроль – екзамен.

Мова навчання та викладання. Українська.

4.6. НАЗВА. УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2018/2019.

Семестр. І.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Гурджиян К.В., канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу.

Результати навчання. Формування у студентів теоретичних знань та практичних навичок управління лояльністю споживачів.

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

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. Інформаційно-аналітичне забезпечення імплементації програм лояльності. Методи сегментування споживачів та визначення цільової аудиторії підприємства. Визначення цінності пропозиції для споживачів. Методи 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. Удріс Н. Рекламна комунікація : навч. посіб. / Н. Удріс. – Київ : Спринт-Сервіс, 2014. – 127 с.
2. Креативные технологии управления проектами и программами : [монография] / под ред. проф. С.Д.Бушуева. – Київ : Саммит-Книга, 2010. – 763с
3. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник / Л.В. Балабанова. – 3-тє вид., переробл. і доповн. – Київ : КНЕУ, 2011. – 543 с. – (Школа маркетингового менеджменту).
4. Маркетинг: Підручник. / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін.; за ред. А.О. Старостіної. – К. : Знання, 2009. – 1070 с.
5. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін: Ред.-упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», - 2009. – 422 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання:

– 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, реферату, дайджесту; ситуаційні завдання; захист проектів);
– підсумковий контроль – екзамен.

Мова навчання та викладання. Українська.

4.7. НАЗВА. КОРПОРАТИВНІ ЗВЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2018/2019.

Семестр. І.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Федоришина І.Л., канд. психол. наук., доц., доцент кафедри маркетингу.

Результати навчання. Формування у студентів розуміння та набуття практичних вмінь та навичок роботи у напрямку зв’язків з громадськістю у корпоративному сегменті.

Обов’язкові попередні навчальні дисципліни. «Психологія», «Маркетинг», «Основи зв’язків з громадськістю».

Зміст. Зовнішні та внутрішні зв'язки з громадськістю. Засоби корпоративної репутаційної розбудови. Корпоративна соціальна відповідальність. Стратегічний та тактичний горизонти у корпоративних зв'язках з громадськістю. Основні документи та методичне забезпечення діяльності ПРмена в корпоративному сегменті.

Рекомендовані джерела та інші навчальні джерела/ресурси.

1. Ромат Є.В. Зв'язки з громадскістю (базовий курс) : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Є.В. Ромат, І.О. Бучацька, Т.В. Дубовик. – Київ : Київ нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 284 с.
2.Сучасний український рекламний міф / Любов Хавкіна ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. - Х. : Харківське історико-філологічне товариство, 2010. - 352 с.
3.Психологія реклами : навч. посіб. / В. А. Гупаловська ; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. - Л. : Вид. центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2010. - 384, [8] с.
4.Соціокультурні виміри рекламних практик : монографія / Ірина Чудовська-Кандиба. - К. : КІС, 2010. - 448 с.
5. Мориарти С. Связи с общественностью и интегрированная маркетинговая коммуникация: преимущества интеграции. – Режим доступу : http:www.spot.colorado.edu/~moriarts/prarticles.html

Заплановані навчальні заходи та методи викладання:

– лекції (оглядова / тематична);
– практичні (презентація / виконання тренувальних вправ, творчі індивідуальні завдання).

Методи оцінювання:

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

Мова навчання та викладання. Українська.

4.8. НАЗВА. МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2018/2019.

Семестр. II.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Гурджиян К. В., канд. екон. наук, доц., 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. Економічний аналіз : навч. посіб. [для студ. екон. вузів] / М.А.Болюх, В.З. Бурчевський, М.І. Горбаток, А.П. Заросило ; за ред. М.Г. Чумаченка. – Київ : КНЕУ, 2011. – 540 с.
2. Ілляшенко С.М. Маркетингові дослідження : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / С.М. Ілляшенко, М.Ю. Баскакова. – Київ : Центр навч. л-ри, 2016. – 192 с.
3. Макаренко Т.І. Моделювання та прогнозування у маркетингу : навч. посіб. [для студ. вищ. закл. освіти] / Т.І. Макаренко. – Київ : Центр навч. л-ри, 2015. – 154 с.
4. Ортинська, В.В. Маркетингові дослідження : підручник. / Ортинська В.В., Мельникович О.М. – 2-ге вид. доповн. - К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 436 с.
5. Економічні дослідження (методологія, інструментарій, організація, апробація) : навч. посіб. / за ред. А.А. Мазаракі. – вид. 2-ге, допов. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2011. – 296 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.

4.9. НАЗВА. НЕКОМЕРЦІЙНА РЕКЛАМА.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2019/2020.

Семестр. ІІІ.
Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Ромат Є.В., проф. д-р наук держ. упр., зав. кафедри маркетингу.
Результати навчання. Формування знань щодо сутності, організаційного забезпечення некомерційної реклами.
Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Основи реклами», «Маркетингові комунікації».
Зміст. Поняття некомерційної реклами, проблеми її ідентифікації. Види некомерційної реклами та їх характеристика. Соціальна реклама, її взаємозв'язок з актуальними проблемами суспільства, релятивність соціальної реклами. Управління соціальною рекламою: основні функціональні елементи. Визначальна роль державного управління соціальною рекламою в її розвитку. Законодавче та організаційне забезпечення соціальної реклами.
Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.
1. Ромат Є. В. Зв'язки з громадскістю (базовий курс) : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Є.В. Ромат, І.О. Бучацька, Т.В. Дубовик. – Київ : Київ нац торг.-екон. ун-т, 2016. – 284 с.
2. Сучасний український рекламний міф / Любов Хавкіна ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. - Х. : Харківське історико-філологічне товариство, 2010. - 352 с.
3. Реклама : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. В. Коваленко, І. Ю. Кутліна, М. В. Потабенко ; Міжрегіон. акад. упр. персоналом. - К. : Вид. дім "Персонал", 2010. - 96 с.
4. Психологія реклами : навч. посіб. / В. А. Гупаловська ; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. - Л. : Вид. центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2010. - 384, [8] с.
5. Соціокультурні виміри рекламних практик : монографія / Ірина Чудовська-Кандиба. - К. : КІС, 2010. - 448 с.
Методи оцінювання:
– поточний контроль (тестування; усне, письмове опитування; перевірка підготовленої презентації, реферату, дайджесту; ситуаційні завдання; захист проектів);
– підсумковий контроль – екзамен.
Мова навчання та викладання. Українська.

4.10. НАЗВА. КРИЗОВІ КОМУНІКАЦІЇ.
Тип. За вибором.
Рік навчання. 2019/2020.
Семестр. ІІІ.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Голік О.В., канд. соц.-комун., доц., доцент кафедри журналістики та реклами.

Результати навчання. Набуття практичних навичок класифікування криз, надзвичайних ситуацій, визначення ознак кризових ситуацій чи явищ, застосування методів протидії чуткам та спекуляціям, складання та реалізації антикризового плану.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Маркетинг», «Маркетингові комунікації», «Реклама в системі маркетингу», «Історія реклами та зв'язків з громадськістю».

Зміст. Криза як максимальне загострення протиріч у соціально-економічній системі. Ознаки кризи. Класифікація криз. Сутність громадської думки. Ознаки громадської думки. Етапи процесу управління проблемами. Елементи процесу управління проблемами. Операційне середовище під час кризи. Стадії формування громадської думки під час кризи. Інформаційні матеріли виробничого характеру. Інформування про ризик. Принципи плану дій керівництва організації на випадок кризи. Головні вимоги підготовки до кризового управління. Причини неефективності управління в умовах кризи. Фактори кризи. Моніторинг загальної обстановки. ПР-аудит. Комунікаційний аудит. Службовці організації. Лінія поведінки керівництва. Комунікаційна модель впливу кризи на співробітників організації. Константи кризи. Принципи корпоративної комунікації. Вимоги до кризової комунікації. Правила та принципи кризової комунікації.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби:

1. Зубарєва М. Прикладні антикризові PR-технології : навч. посіб. / Марія Зубарєва; Нац. Ун-т «Остроз.акад.», Ін-т глобал. стратегій упр. – Острог : Видавництво Нац. Ун-ту «Острозька акад.», 2014. – 161 с.
2. Королько В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / В. Королько, О. Некрасова – вид 3-тє, доп. і переробл. – К. : Києво-Могилян. акад.., 2010. – 831 с.
3. Основи реклами і зв'язків з громадськістю : підручник / заз заг. ред. В. Іванова, В. Різуна. – К. : Київ. Нац. ун-т ім.. Т.Г.Шевченка,2011. – 431 с.
4. Тюріна Н. Антикризове управління / Н. М. Тюріна, Н. С. Картацька, І.В. Грабовська. – К. : ЦУЛ, 2012. – 448 с.
5. Коновець О.Ф. Масова комунікація: теорії, моделі, технології : навч. посіб. / О.Ф. Коновець. – Київ : Абрис, 2009. – 266 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання.:

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

Методи оцінювання:
– поточний контроль (тестування; усне, письмове опитування; перевірка підготовленої презентації, реферату, дайджесту; ситуаційні завдання; захист проектів);
– підсумковий контроль – екзамен.
Мова навчання та викладання. Українська.

Опис дисциплін спеціалізації «Маркетинг», «Бренд-менеджмент»

4.11. НАЗВА. МАРКЕТИНГ У ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ.
Тип. За вибором.
Рік навчання. 2018/2019.
Семестр. І.
Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Ромат Є.В. проф., д-р держ. упр., зав. кафедри маркетингу.
Результати навчання. Набуття навичок застосування теоретичних знань та вмінь щодо формування та обґрунтовування власної позиції відносно подій, процесів, явищ життя організації, її змінності та детермінованості на основі набутих знань та людських цінностей; розробки проектів, пропозицій, визначення стратегічних цілей розвитку організації на основі результатів системного аналізу розвитку держави, сектору, галузі, сегменту функціонування, застосовуючи показники та тенденції; вироблення методик, процедур та розробки тактичних планів, етапів та напрямів розвитку з визначенням термінів, відповідальних та ресурсів; здійснення функції керівника (планування, організація, мотивація, контроль) приймати управлінські рішення, базуючись на принципах маркетингу.
Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Маркетинг», «Маркетингові комунікації», «Основи реклами», «Інформаційні війни».
Зміст. Державний маркетинг: специфічні особливості. Органи державного управління як суб'єкти маркетингу. Функції державного маркетингу. Комплекс державного маркетингу. Система послуг, що надаються органами державної влади (в маркетинговому аспекті). Маркетингові комунікації органів державного управління. Зв'язки із громадськістю в системі маркетингових комунікацій. Державна реклама в системі маркетингових комунікацій.
Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.
1. Енциклопедія державного управління [Текст] : у 8 т. / [наук. редкол.: Ю. В. Ковбасюк (голова) та ін.] ; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. - К. : НАДУ, 2011. - 709 с.
2.Розроблення підходів та моделей адаптації системи управління місцевим розвитком до стандартів Європейського Союзу [Текст] : наук. розробка /

[Ю. А. Шаров та ін.] ; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України, Упр. орг. фундам. та приклад. дослідж., Дніпропетр. регіон. ін-т держ. упр. - К. : [НАДУ], 2010. - 350 с.
3. Міненко М.А. Публічне управління: теорія та методологія [Текст] : монографія / М. А. Міненко ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. - Київ : КНТЕУ, 2014. - 403 с.
4. Кальниш Ю.Г. Публічне управління та адміністрування [Текст] : навч. посіб. / Ю. Г. Кальниш, Т. М. Лозинська, В. І. Тимцуник ; Полтав. держ. аграр. акад. - Полтава : РВВ ПДАА, 2015. - 279 с.
5. Публічне управління та адміністрування в умовах інформаційного суспільства: вітчизняний і зарубіжний досвід [Текст] : монографія / Запоріз. держ. інж. акад. ; за заг. ред. Сергія Чернова [та ін.]. - Запоріжжя : ЗДІА, 2017. - 602 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання:

– лекції оглядова, тематична, проблемна, лекція-консультація, лекція-дискусія тощо);
– семінарські заняття (тренінг, презентація, дискусія, комунікативний метод, реферативні повідомлення, вирішення практичних ситуаційних завдань, робота в малих групах та інші види), самостійна робота, консультації, реферати, презентації, вирішення ситуативних завдань.

Методи оцінювання:

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

Мова навчання та викладання. Українська.

4.12. НАЗВА. КОМЕРЦІЙНЕ ПРАВО.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2018/2019.

Семестр. II.

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

Результати навчання. Вивчення дисципліни передбачає підготовку, в результаті якої студенти повинні знати: 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 у сфері роздрібної купівлі-продажу, виконання робіт і надання послуг, питання відповідальності за порушення у сфері торгівлі.

Студенти повинні орієнтуватися у чинному господарському та комерційному законодавстві, вміти правильно тлумачити чинне законодавство і застосовувати його на практиці, вірно обрати відповідні спеціальні правові норми в зазначених галузях, вирішувати господарські спори, спори у торговельній діяльності, складати позовні заяви до суду про порушення прав, робити висновки і надавати пропозиції щодо правомірності застосування цивільної, адміністративної, господарської відповідальності, адміністративно-господарських санкцій за порушення вимог законодавства.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Правознавство».

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, 2014. – 496 с.
2. Комерційне право : навч. посіб. / Л.В. Ніколаєва, Л.А. Микитенко. – К. : КНТЕУ, 2012. – 448 с.
3. Микитенко Л.А. Державний контроль рекламної діяльності в Україні : монографія / Л.А. Микитенко. – К. : КНТЕУ, 2011. – 142 с.
4. Цивільне право / під ред. Е.О. Харітонова, О.В. Старцева. – К. : Істина, 2011. – 816 с.

5. Скакуно О.Ф. Теорія права і держави [Текст] : підручник / О. Ф. Скакун ; Харк. нац. ун-т внутр. справ. - Вид. 3-тє, доп. і перероб. - К. : Правова єдність, 2011. - 524 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання:

– лекції оглядова, тематична, проблемна, лекція-консультація, лекція-дискусія тощо);
– семінарські заняття (тренінг, презентація, дискусія, комунікативний метод, реферативні повідомлення, вирішення практичних ситуаційних завдань, робота в малих групах та інші види), самостійна робота, консультації, реферати, презентації, вирішення ситуативних завдань.

Методи оцінювання:

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

Мова навчання та викладання. Українська.

Опис дисциплін спеціалізації «Рекламний бізнес», «Бренд-менеджмент»

4.13. НАЗВА. ДИЗАЙН В РЕКЛАМІ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2018/2019.

Семестр. І.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Алданькова Г.В., ст. викл., кафедри журналістики та реклами.

Результати навчання. Формування у студентів теоретичних знань та практичних навичок щодо аналізу існуючих та специфіки розроблення графічних рекламних матеріалів сучасного підприємства та адаптації їх під час розміщення нарізноманітних носіях.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Основи реклами», «Інформаційні технології в рекламі», «Рекламний креатив».

Зміст. Дизайн як процес проектно-художньої діяльності: історія розвитку, теоретичні концепції, сучасні тенденції. Рекламний дизайн як проектна діяльність з візуалізації рекламного образу. Прийоми побудови композиції та принципи вибору візуальних образів. Художні стилі та стильові течії у рекламному дизайні. Сутність та види рекламної композиції. Закони та засоби композиційної організації реклами. Методи формоутворення односторінкової реклами. Образотворчі засоби в рекламній композиції. Шрифтові композиції у візуальній організації рекламного звернення. Колір як художній засіб реклами.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Алданькова Г.В. Комп'ютерна графіка в рекламі: лабораторний практикум : навч. посіб. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 262 с.
2. Алданькова Г.В. Комп'ютерні технології в рекламі та зв'язках з громадськістю: практикум / Г.В. Алданькова. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2011. – 82 с.
3. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования / Р.Ю. Овчинникова. – М. : ЮНИТИ, 2009. – 335 с.
4. Березовський В.С. Основи комп'ютерної графіки [Текст] / В. С. Березовський [и др.] ; заг. ред. А. М. Гуржій. - К. : Видавнича група BHV, 2009. - 400 с.
5. Маценко В. Г. Комп'ютерна графіка [Текст] : [навч. посібник] / В. Г. Маценко; Чернівецький національний ун-т ім. Юрія Федьковича. - Чернівці : ЧНУ, 2009. - 343 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання:

– лекції (оглядова/тематична);
– лабораторні заняття (презентація / виконання тренувальних вправ, творчі індивідуальні завдання, творчі експедиції, відвідування фестивалів, виставок та арт-галерей м. Києва).

Методи оцінювання:

– поточний контроль (тестування, письмове опитування, перевірка підготовленої презентації / захист проектів, творча олімпіада);
– підсумковий контроль – залік.

Мова навчання та викладання. Українська.

4.14. НАЗВА. УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2018/2019.

Семестр. II.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Присяжнюк А.Ю., канд. екон. наук., доц., доцент кафедри менеджменту.

Результати навчання. Формування у майбутніх фахівців практичних вмінь і навичок застосування специфічних методів та інструментів в управлінні проектами, а також набуття фахових компетенцій з планування, організації та контролю проектів з метою підвищення ефективності діяльності організації та створення передумов її розвитку.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Менеджмент», «Управління персоналом».

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 ті інші навчальні ресурси/засоби.

1. Управління проектами: вітчизняний і зарубіжний досвід : монографія / [М. Ажажа та ін.] ; під ред. С. Чернова [та ін.]. – Запоріжжя : РВВ ЗДІА, 2015. – 349 с.
2. Кожушко Л. Ф. Управління проектами: навчальний посібник / Л. Ф. Кожушко, С. М. Кропивко. – Київ : Кондор-Видавництво, 2016. – 388 с.
3. Управління інноваційними проектами: навч. посіб./ Н. І. Гавловська, Є. М. Рудніченко. – Хмельницький: ХНУ, 2016. –247 с.
4. Управління проектами: Підручник для студентів екон. спеціальностей / Г. В. Строкович; Нар. укр. акад. Каф. економіки підприємства. – Харків : Вид - во НУА, 2013. – 220 с.
5. Гонтарева І.В. Управління проектами : підручник / І.В. Гонтарева. – Харків : ХНЕУ, 2011. – 443 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання:

– проблемні лекції,
– практичні завдання з використанням інформаційних технологій, презентацій, розв’язання розрахунково-аналітичних задач, самостійна робота студентів, метод кейс-стаді.

Методи оцінювання:

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

Мова навчання та викладання. Українська.

Опис дисциплін спеціалізації «Маркетинг»

4.15. НАЗВА. СОЦІАЛЬНО–КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ.

Тип. Обов’язкова.

Рік навчання. 2018/2019.

Семестр. І.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Гвоздєв В.М., доц., доцент кафедри журналістики та реклами.

Результати навчання. Опанування студентами системи теоретичних знань та практичних навичок з прикладних соціально-комунікаційних технологій.

Обов’язкові попередні навчальні дисципліни. «Філософія», «Маркетингові комунікації», «Основи реклами».

Зміст. Професійні стандарти рекламістів. Етика та психологія роботи рекламіста. Психологічні основи рекламної комунікації. Види та форми реклами: ефективність та специфіка застосування. Стратегія і тактика рекламної кампанії. Реклама на телебаченні та радіо. Реклама в друкованих ЗМІ та мережі Інтернет. Вплив реклами. Правила написання рекламних текстів. Планування ПР-діяльності. ПР-концепція. ПР-документи. ПР-тексти. Зовнішні ПР-комунікації. Бюджет ПР-кампанії.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Холод О.М. Комунікаційні технології : підручник / О.М. Холод. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 212 с.
2. Холод О.М. Соціальні комунікації: соціо- і психолінгвістичний аналіз : навч. посіб. / О.М. Холод. – 2-ге вид., доп. і перероб. – Львів : ПАІС, 2011. – 288 с.
3. Різун В.В. Теорія масової комунікації. – К. : ВЦ Просвіта, 2008. – 260 с.
Новітні медіа та комунікаційні технології: комплекс навч. прогр. / за заг. ред. В.Е. Шевченко. – К. : Паливода А.В., 2012. – 412 с.
1. Дурняк Б.В. Управління коммунікаційними системами електронних засобів масової інформації [Текст] : [монографія] / Б. В. Дурняк, О. В. Шевченко, І. М. Лях ; Укр. акад. друкарства. - Львів : Укр. акад. друкарства, 2016. - 154 с.
2. Прикладні соціально-комунікаційні технології: теорія та практика [Текст] : монографія / [І. Г. Абрамова та ін. ; за заг. ред. В. М. Манакіна] ; Запоріз. нац. ун-т, Ф-т журналістики. - Запоріжжя : Запоріз. нац. ун-т, 2016. - 331 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання:

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

Методи оцінювання:

– поточний контроль (тестування; усне / письмове опитування / вправи / контрольні роботи);
– підсумковий контроль – екзамен.

Мова навчання та викладання. Українська.

4.16. НАЗВА. ТОРГОВЕЛЬНІ МЕРЕЖІ.

Тип. За вибором
Рік навчання. 2018/2019.
Семестр. І.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Кавун-Мошковська О.О., доц., к.е.н., доц., кафедри торгівельного підприємництва та логістики.

Результати навчання. Вивчення дисципліни формує у студентів систематичні знання про сутність, класифікацію підприємницьких об'єднань та передумови їх розвитку у сучасних умовах. Засвоєння теоретичних засад про сутність, класифікацію торговельних мереж, принципи їх формування та конкуренті переваги, типи стратегій розвитку торгівельних мереж, сутність категорійного менеджменту, класифікацію франчайзингових торговельних мереж та основні етапи їх формування, а також принципи організації ефективного функціонування

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. "Торговельне підриємництво", "Економіка торгівлі", "Менеджмент", "Організація торгівлі", "Маркетинг", "Логістика".

Зміст. Глобалізація світової економіки: сучасні тенденції і перспективи. Сутність інтернаціоналізації підприємництва та основні аспекти її прояву. Основні форми і механізми господарської взаємодії великого, середнього і малого бізнесу. Особливості застосування системного підходу у торгівлі. Сутність та класифікація підприємницьких мереж у торгівлі. Основні етапи формування підприємницьких мереж у торгівлі країн світу. Передумови розвитку підприємницьких об'єднань в Україні. Фактори, що здійснюють вплив на формування підприємницьких об'єднань в економіці України. Класифікація торговельних мереж. Конкурентні переваги торговельних мереж. Методичні підходи до розробки стратегії формування торговельних мереж. Організаційні форми функціонування торговельних мереж. Організаційні структури управління торговельними мережами на різних ринках. Організація маркетингової діяльності торговельної мережі. Орендний менеджмент у торговельній мережі. Власні торговельні марки. Категорійний менеджмент у корпоративній торговельній мережі. Управління товаропостачанням торговельної мережі. Франчайзингові торговельні мережі. Управління взаємовідносинами між суб'єктами у франчайзинговій торговельній мережі. Торговельні центри та їх мережі. Види добровільних об'єднань у роздрібній торгівлі та принципи їх формування.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби

1. Підприємницькі мережі в торгівлі: монографія / Н.О. Голошубова, О.О. Кавун, В.М. Торопков, О.П. Бегларашвілі, Т.М. Григоренко; за заг. ред.. Н.О. Голошубової. – К. : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2014. – 344 с.

2. Перминов С. Построение розничных и дистрибьюторских сетей. Создание, организация и контроль бизнеса / С. Перминов. - СПб.: Питер, 2014. - 640 с.

3. Розничные торговые сети: стратегии, экономика и управление: учебное пособие / кол. авторов; под ред. А.А. Есютина и Е.В. Карповой. – 2-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2010. – 416 с.
4. Томассен Л. Ритейлизация. Как выжить в эпоху диктата розничных сетей, используя силу и власть ритейлеров на благо своего бизнеса / Томассен Л., Линколн К., Эконис Э. . - М.: Добрая книга, 2010. — 352 с.
5. Маркетинг: підручник / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін.: за ред. Старостіної А.О. – К.: Знання, 2009. – 1070 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).

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. МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ.

Тип. Обов’язкова.

Рік навчання. 2018/2019.

Семестр. ІІ.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Яцишина Л.К., канд. техн. наук, проф., професор кафедри маркетингу.

Результати навчання. Формування у студентів системи знань, вмінь і компетентностей з управління процесами маркетингової діяльності підприємства та з визначення маркетингових стратегій на корпоративному, функціональному та інструментальному рівнях; розвити у студентів здатність до творчого пошуку напрямів та резервів удосконалення процесів управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Обов’язкові попередні навчальні дисципліни. «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Маркетингова товарна політика», «Ціноутворення в системі маркетинга», «Логістика», «Маркетингові комунікації», «Маркетинговий аналіз», «Бренд-менеджмент».

Зміст. Сутність, завдання та функції маркетингового менеджменту. Основні етапи процесу маркетингового менеджменту. Процес прийняття маркетингових рішень. Системний аналіз у процесі прийняття маркетингових рішень. Діагностика конкурентного середовища в системі маркетингу. Бенчмаркінг як функція маркетингових досліджень. Процес маркетингового планування та характеристика його основних етапів:

аналіз проблеми, визначення мети маркетингової діяльності, пошук альтернатив вирішення існуючої проблеми, прогнозування розвитку, оцінка найкращого варіанта вирішення проблеми, прийняття рішення та постановка планового завдання, супроводження плану. Стратегічне маркетингове планування. Тактичне і оперативне маркетингове планування. Вимоги до ефективної організації маркетингового планування. Контроль і аналіз маркетингової діяльності. Контролінг і ефективність маркетингу. Маркетинговий аудит. Оцінка ефективності маркетингу на основі системи збалансованих показників.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби:

1. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент. Навчальний посібник. / О.А. Біловодська. – К. : Знання, 2010. – 320 с.
2. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент [Текст] : підручник / А. В. Войчак ; Державний вищий навчальний заклад "Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана". - К. : КНЕУ, 2009. - 336 с.
3. Маркетинг: підручник / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін.: за ред. Старостіної А.О. – К.: Знання, 2009. – 1070 с.
4. Маркетингові показники: Більше 50 показників, які важливо знати кожному керівнику / Пер. з англ.; за наук. ред. І.В Тараненко. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2009. – 480 с.
5. Яцишина Л.К. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник / Л.К. Яцишина. – К.: МВЦ «Медінформ», 2013. – 323 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання:

– лекції оглядова, тематична, проблемна, лекція-консультація, лекція-дискусія тощо);
– семінарські заняття (тренінг, презентація, дискусія, комунікативний метод, реферативні повідомлення, вирішення практичних ситуаційних завдань, робота в малих групах та інші види), самостійна робота, консультації, реферати, презентації, вирішення ситуативних завдань.

Методи оцінювання:

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

Мова навчання та викладання. Українська.

4.18. НАЗВА. КОНКУРЕНТНЕ ПРАВО.

Тип. За вибором.
Рік навчання. 2018/2019.
Семестр. ІІ.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Бакалінська О.О. доц., д-р юрид. наук, зав. кафедри міжнародного приватного, комерційного та цивільного права.

Результати навчання. У результаті вивчення дисципліни студенти повинні вивчити правові засади діяльності Антимонопольного комітету України, особливості виявлення і припинення правопорушень у сфері захисту економічної конкуренції, правовий режим діяльності монопольних суб'єктів та особливості правового становища суб'єктів природних монополій. Здійснювати правову кваліфікацію відносин, що можуть виникати в конкурентних правовідносинах, визначати дії (бездіяльність), що порушують права суб'єктів господарювання на чесну та добросовісну конкуренцію та обирати ефективні способи захисту та відновлення порушених прав.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Політекономія», «Підприємницьке право».

Зміст. Поняття конкурентного права. Предмет конкурентного права. Особливості конкурентних правовідносин. Метод конкурентного права. Правове регулювання забезпечення якості конкуренції та існування конкурентного середовища. Нормативне та організаційне регулювання економічної конкуренції в Україні. Поняття, зміст та напрями конкурентної політики держави. Система державних органів, що здійснюють державну політику в сфері захисту економічної конкуренції. Процесуальні засади діяльності антимонопольних органів. Припинення порушень законодавства про захист економічної конкуренції. Правові засади контролю за економічною концентрацією підприємців в Україні. Правове регулювання діяльності природних і державних монополій.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

3. Андрощук Г.О. Конкурентне право України: правові засади захисту від недобросовісної конкуренції / Г.О. Андрощук, С.В. Шкляр. – Київ : Юстиніан, 2012. – 471 с. + CD-Rome.

4. Безух О.В. Теоретичні проблеми правового регулювання відносин економічної конкуренції в Україні : монографія / О.В. Безух ; НДІ приват. права і підприємництва Нац. акад. прав. наук України. – К. : НДІ приват. права і підприємництва НАПрН України, 2013. – 269 с.

5. Бакалінська О.О. Конкурентне право : навч. посіб. / О.О. Бакалінська. – К. : КНТЕУ, 2010. – 387 с.

4. Цивільне право / під ред. Е.О. Харітонова, О.В. Старцева. – К. : Істина, 2011. – 816 с.

5. Скакуно О.Ф. Теорія права і держави [Текст] : підручник /О. Ф. Скакун; Харк. нац. ун-т внутр. справ. - Вид. 3-тє, доп. і перероб. - К. : Правова єдність, 2011. - 524 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання.
– 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 та викладання. Українська.

4.19. НАЗВА. КОМПЮТЕРНА ГРАФІКА В РЕКЛАМІ.

Тип. За вибором.
Рік навчання. 2019/2020**.**
Семестр. ІІІ.
Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Алданькова Г.В., старш. викл., кафедри журналістики та реклами.
Результати навчання. Формування у студентів спеціальних теоретичних знань та практичних навичок у процесі безпосереднього розроблення і створення рекламних матеріалів засобами графічного редактораAdobePhotoshop.
Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Маркетингові комунікації», «Основи реклами».
Зміст. Сутність та роль комп'ютерної графіки як інструменту формування та візуалізації рекламної ідеї. Конструювання рекламних матеріалів за допомогою спеціалізованих програмних засобів.Формування рекламної композиції засобами графічного редактораAdobePhotoshop.Інтерфейс AdobePhotoshop. Виділення областей зображення та маніпулювання ними у програмі AdobePhotoshop. Фарбування об'єктів. Корекція та ретуш зображень. Текстове оформлення композиції та застосування до неї художніх ефектів в AdobePhotoshop.
Рекомендовані джерелата інші навчальні ресурси/засоби.
1. Алданькова Г.В. Комп'ютерна графіка в рекламі: лабораторний практикум : навч. посіб. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 262 с.
2. Алданькова Г.В. Комп'ютерні технології в рекламі та зв'язках з громадськістю: практикум / Г.В. Алданькова. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2011. – 82 с.
3. Березовський В.С. Основи комп'ютерної графіки [Текст] / В. С. Березовський [и др.] ; заг. ред. А. М. Гуржій. - К. : Видавнича група BHV, 2009. - 400 с.

4. Маценко В. Г. Комп'ютерна графіка [Текст] : [навч. посібник] / В. Г. Маценко; Чернівецький національний ун-т ім. Юрія Федьковича. - Чернівці : ЧНУ, 2009. - 343 с.
5. Терещенко Т.М. Комп'ютерна графіка [Текст] : навч. посіб. / Т. М. Терещенко, К. М. Сафронов, В. Ю. Ващенко ; Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля. - Луганськ : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2009. - 203 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання.

– 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 та викладання. Українська.

4.20. НАЗВА.МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ.

Тип. Обов’язкова.

Рік навчання. 2019/2020.

Семестр. ІІІ.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Ортинська В.В., канд. екон. наук, проф., професор кафедри маркетингу.

Результати навчання Метою викладання дисципліни є оволодіння студентами теоретичних знань з маркетингу інновацій, методів розробки стратегій маркетингу нових продуктів, набуття практичних навичок використання сучасних методів в процесі формування маркетингу інновацій на підприємстві, здійснення стратегічного маркетингового аналізу. Студенти вмітимуть виконувати маркетингові дослідження споживачів інноваційних продуктів, здійснювати сегментування та обґрунтування вибору цільових сегментів для інновації; позиціювання інноваційного продукту; впроваджувати комплекс маркетингових заходів для просування інноваційних продуктів на ринок; формувати стратегії успішного впровадження маркетингу інновацій. Аргументувати логічність застосування маркетингових комунікаційних інструментів маркетингу в стратегічних маркетингових програмах виведення нового продукту на ринок.

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

Зміст. Конститутивні компоненти формування та впровадження стратегій маркетингу інновацій з метою зростання конкурентоспроможності підприємства. Стратегічний маркетинговий аналіз конкуренції на ринку

інновацій. Специфічні особливості маркетингових досліджень, таргетування, стратегічного й операційного маркетингу інновацій. Вивчення поведінки та сегментування споживачів за адаптивністю до нового товару. Хайтек-маркетинг як основа постійного розвитку сучасного бізнесу. Обґрунтування комплексу маркетингових заходів для позиціювання нового товару. Маркетингові рішення у товарній інноваційній політиці, у дистрибуції інновацій.Сучасні прийоми розміщення рекламних повідомлень про нові продукти в засобах масової інформації, в соціальних мережах. Ефективні інтегровані маркетингові комунікації на ринку інновацій. Економічні та репутаційні ризики підприємств від впровадження та відсутності маркетингу інновацій. Інноваційні маркетингові програми впровадження маркетингу інновацій. Умови успішного впровадження стратегій маркетингу інновацій

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж Ламбен. Р. Чумпитас, И. Шулинг ; пер. с англ. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2014. – 718 с.

2. Ортинська В.В. Маркетингові дослідження : підручник / В.В Ортинська, О.М. Мельникович. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 436 с.

3. Інноваційна політика : підручник/ Л.І. Федулова, А.А. Мазаракі, Г.О. Андрощук. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 604 с.

4. Воронков Д. К. Розвиток підприємства: управління змінами та інновації [Текст] : [монографія] / Д. К. Воронков, Ю. С. Погорелов. - Х. : [АдвА], 2009. – 435 с.

5. Михненко А.М. Інновації в управлінні суспільним розвитком [Текст] : навч. посіб. / А. М. Михненко, В. Д. Бакуменко, С. О. Кравченко ; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України, Каф. упр. суспіл. розв. - К. : [НАДУ], 2009. – 115 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання:

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

Методи оцінювання:

– поточний контроль (письмове опитування; перевірка та обговорення підготовлених проектів, захист проектів);
– підсумковий контроль – екзамен

Мова навчання та викладання.Українська.

4.21. НАЗВА. РИЗИКИ В МАРКЕТИНГУ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2019/2020.
Семестр. І.
Лектор, вчений ступінь, посада. Лабурцева О.І. проф., д-р екон. наук, професор кафедри маркетингу.
Результати навчання. Формування у студентів сучасної цілісної системи знань у сфері управління ризиками, набуття практичних навичок застосування у майбутній професійній діяльності інструментарію ідентифікації, оцінки та зниження маркетингових ризиків, а також прийняття маркетингових рішень в умовах неповної інформації.
Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Маркетинг», «Економіка підприємства», «Статистика», «Соціологія», «Маркетингові дослідження».
Зміст. Сутність ризиків у маркетингу. Управління маркетинговими ризиками. Методи кількісної оцінки ризиків. Прийняття маркетингових рішень в умовах неповної інформації. Аналіз та способи зниження основних маркетингових ризиків. Ефективність маркетингових заходів з урахуванням ставлення до ризику.
Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.
1. Герасимчук Н.А. Обґрунтування господарських рішень та оцінка ризиків : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Н.А. Герасимчук, Т.В. Мірзоєва, О.А. Томашевська. – Київ : Компринт, 2013. – 320 с.
2. Обґрунтування господарських рішень і оцінювання ризиків : навч. посіб. / Т.С. Клебанов, О.В. Мілов, С.В. Мілевський та ін. – Харків : ХНЕУ, 2010. – 264 с.
3. Становлення економіки України у післякризовий період: ризики та проблеми розвитку [Текст] : колект. моногр. / Уман. нац. ун-т садівництва, Ф-т економіки і підприємництва ; за ред. Непочатенко О. О. - Умань : Сочінський [вид.], 2012 . Ч. 2. - 2012. – 416 с.
4. Федулова І.В. Економічні ризики та методи їх вимірювання : навч. посіб. для студентів екон. спец. / Федулова І.В., Скопенко Н.С. – К. : Компринт, 2016. – 292 с.
5. Ризики в господарській діяльності: законодавство, судова практика [Текст] : [збірник] / [упоряд.: В. С. Ковальський, О. С. Захарова, І. С. Примак]. - К. : Юрінком Інтер, 2011. - 361 с.
Заплановані навчальні заходи та методи навчання:
– 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.

Опис дисциплін спеціалізації «Бренд-менеджмент»

4.22. НАЗВА. ПСИХОЛОГІЯ ІМІДЖУ.

Тип. За вибором.
Рік навчання. 2018/2019.
Семестр. І.
Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Хлонь О.М., канд. псих. наук, доц., кафедри психології.
Результати навчання. Знати про соціально-психологічну проблематику явища іміджу, розкрити перспективи побудови загальної соціально-психологічної теорії іміджу, дослідити можливості застосування до його дослідження найбільш прогресивних методів сучасної соціально-психологічної науки, у тому числі теорій когнітивного дисонансу, соціального впливу, навчання, діяльності, соціального пізнання тощо.
Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Психологія», «Менеджмент».
Зміст. Поняття іміджу. Іміджелогія. Інструментарій іміджелогії та його використання. Імідж як символічний образ. Функції іміджу. Типологія іміджу. Структура особистісного (індивідуального) іміджу. Стратегії, техніки та методики формування ефективного іміджу. Технології формування іміджу.). Етапи створення іміджу ділової людини. Вибір особистісної іміджевої стратегії. Способи підвищення впливовості іміджу. Формування індивідуального іміджу. Візуальний імідж ділової людини. Імідж, орієнтований на самосприйняття. Приклади створення іміджу за допомогою наслідування зразку. Імідж, орієнтований на сприйняття. Загальні установки, що впливають на сприйняття індивідуального іміджу. Техніки створення позитивного візуального образу. Формування іміджу за допомогою стилю ефективного спілкування та взаємодії. Засоби вербального іміджу. Мовні засоби спілкування. Стратегії і тактики взаємодії ділової людини. Сучасні моделі взаємодії. Умови успішної взаємодії. Техніки впливу на інших людей. Фактори, які сприяють продуктивному психологічному впливу в певних умовах взаємодії. Невербальні засоби ділової взаємодії. Стратегії самопрезентацій для ефективного іміджу. Я-концепція як сукупність установок на імідж. Стратегії самопрезентацій для ефективного іміджу. Створення іміджу як спосіб подолання когнітивного дисонансу. Співбесіда, резюме як способи самопрезентації. Самоменеджмент – стратегія формування ділового іміджу. Технології просування особистісного іміджу. Вміння

використовувати час. Управління діловими записами. Керування стресом та успіх у діяльності. Стратегії самовдосконалення і керування собою. Гігієна здоров'я та профілактика стомлюваності ділової людини. Технології просування особистісного іміджу. Техніки позиціонування особистісного іміджу. Корпоративний імідж та корпоративна культура організації. Поняття корпоративного іміджу. Порівняння корпоративного іміджу з іншими типами іміджу. Алгоритм створення і просування корпоративного іміджу.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Голошубова. А. О. Іміджологія [Текст] : навч. посіб. : для всіх спец. студ. вищ. навч. закл. / А. О. Голошубова ; Одес. нац. мор. ун-т, Каф. "Філософія". - О. : Вид-во ОНМУ, 2010. - 80 с.

2. Чебикін О.Я. Психологічні особливості формування основ професійного іміджу [Текст] : монографія / О. Я. Чебикін, О. О. Ковальова ; Півд. наук. центр АПН України. - О. : [б.в.], 2009. - 223 с.

3. Фесун, Г. С. Психологія маркетингу та реклами [Текст] : навч. посіб. / Г. С. Фесун, А. В. Галичанська, Т. М. Канівець ; Чернів. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. - Чернівці : Рута, 2015. - 111с.

4. Психологія реклами [Текст] : навч. посіб. для студентів ВНЗ / [О. В. Зазимко та ін.] ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. - Київ : КНТЕУ, 2016. - 383 с. : іл. - Бібліогр.: с. 379.

5. Гупаловська В.А. Психологія реклами [Текст] : навч. посіб. / В. А. Гупаловська ; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. - Л. : Вид. центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2010. - 384, [8] с. : іл. - Бібліогр.: с. 356.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання:

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

Методи оцінювання:

– поточний контроль (тестування усне / письмове опитування; перевірка підготовленого есе / реферату / дайджесту / огляду / звіту / конспекту / презентації / ситуаційні завдання тощо);
– підсумковий контроль – залік.

Мова навчання та викладання. Українська.

Опис дисциплін спеціалізації «Бренд-менеджмент»

4.23. НАЗВА. ПСИХОЛОГІЯ РЕКЛАМИ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2018/2019.

Семестр. І.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Зазимко О.В., канд. психол. наук, доц., доцент кафедри психології.

Результати навчання. Знання і розуміння загальнотеоретичних та соціокультурних проблем психології реклами у світлі сучасних психологічних досліджень; специфіки розгляду рекламних заходів з позицій різних методологічних підходів психології; психологічних особливостей видів рекламної діяльності та засобів рекламних впливів; основних механізмів мотивації споживача; ролі психічних процесів у формуванні рекламних образів; проблем психологічної ефективності та безпеки реклами. Уміння застосовувати знання у дослідженні мотивації та споживчої поведінки покупця; оцінюванні механізмів, технік, методів мотивування споживача та рекламних впливів; здійсненні психологічної експертизи ефективності рекламного продукту; організації роботи з активізації пошуку творчих ідей.

Обов'язкова попередні навчальні дисципліни. «Психологія», «Поведінка споживачів».

Зміст. Становлення методологічних традицій психології рекламної діяльності. Вплив основних напрямів психології на розвиток реклами. Поняття і види рекламної інформації, бар'єри її розповсюдження. Самореклама і самопрезентація як вид рекламної діяльності. Психологія мотивації в рекламі. Роль психічних процесів у формуванні рекламних образів. Засоби психологічного впливу у рекламі. Психологічні особливості впливу реклами у масових комунікаціях. Психологічна ефективність та безпека реклами. Методи активізації пошуку творчих ідей. Формування системи культурних норм і цінностей в рекламній діяльності.

Рекомендовані джерела ті інші навчальні ресурси/засоби.

1. Психологія реклами [Текст] : навч. посіб. для студентів ВНЗ / [О. В. Зазимко та ін.] ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. - Київ : КНТЕУ, 2016. - 383 с. : іл. - Бібліогр.: с. 379.

2. Гупаловська В.А. Психологія реклами [Текст] : навч. посіб. / В. А. Гупаловська ; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. - Л. : Вид. центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2010. - 384, [8] с. : іл. - Бібліогр.: с. 356.

3. Фесун, Г. С. Психологія маркетингу та реклами [Текст] : навч. посіб. / Г. С. Фесун, А. В. Галичанська, Т. М. Канівець ; Чернів. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. - Чернівці : Рута, 2015. - 111с.

4. Гуревич П.С. Психология рекламы [Текст] : учебник для студ. вузов / П.С. Гуревич. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 271 с.

5. Реклама та PR у масовоінформаційному просторі [Текст] : монографія / Т. Ю. Ковалевська [та ін.] ; ред. О. В. Александров ; Одеський

національний ун-т ім. І.І.Мечникова. Кафедра журналістики. - О. : Астропринт, 2009. - 400 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання:

– 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; перевірка підготовленого есе / реферату / дайджесту / огляду / звіту / конспекту / презентації / тощо);
– підсумковий контроль – екзамен.

Мова навчання та викладання. Українська.

4.24. НАЗВА. ПІДПРИЄМНИЦЬКЕ ПРАВО.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2018/2019.

Семестр. ІІ.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Біленко М.С. канд. юрид. наук, ст. викл. кафедри міжнародного приватного, комерційного та цивільного права.

Результати навчання. Формування у студентів знань з питань підприємницького права та вміння правильно тлумачити зміст правових норм національного та міжнародного законодавства з цих питань. Опанування теоретичного і нормативного матеріалу, який стосується всіх аспектів правового регулювання підприємницьких правовідносин, що надасть можливість майбутнім фахівцям успішно розв’язувати юридичні задачі та ситуації, що сприятиме у майбутньому їх грамотному та компетентному захисту порушених прав.

Обов’язкові попередні навчальні дисципліни. «Правознавство».

Зміст. Правове регулювання підприємницької діяльності. Правовий статус суб’єктів підприємницької діяльності. Організація підприємницької діяльності. Припинення суб’єктів підприємницької діяльності. Загальні положення про договори в підприємницькій діяльності. Правова характеристика окремих видів господарських договорів. Захист прав та законних інтересів суб’єктів підприємницької діяльності. Відповідальність за правопорушення у сфері підприємницької діяльності.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Господарське право [Текст] : конспект лекцій / Сергієнко В. В. [та ін] ; Харк. нац. екон. ун-т. - Х. : Вид-во ХНЕУ, 2010. - 442 с.

2. Господарське право : навч. посіб. / В.І. Лебідь, Н.О. Можаровська, Л.Л. Нескороджена. – 2-ге вид., доповн. і переробл. – Київ : Алеута, 2014. – 416 с.
3. Підприємницьке право: практикум: навч. Посіб. / Л.В. Ніколаєва, Н.А. Мазаракі, В.В.Орленко та ін. – К. : КНТЕУ, 2013. – 168 с.
4. Господарське право України : навч. посіб. / за заг. ред. С.В. Несинової. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 564 с.
5. Науково-практичний коментар Господарського кодексу України / за заг. ред. Г.Л. Знаменського, В.С. Щербини. – К. : Юрінком Інтер, 2012. – 776 с.
Сущук-Слюсаренко З.І. Господарське право : навч. посіб. / З.І. Сущук-Слюсаренко – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. – 216 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання:

– лекції (оглядова, тематична, проблемні, лекції-конференції, лекції-дискусії);
– семінарські заняття (тренінги / презентація / дискусія / моделювання ситуацій / робота в малих групах / інше).

Методи оцінювання:

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

Мова навчання та викладання. Українська.

4.25. НАЗВА. ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕКЛАМИ ТА ЗВЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2018/2019.

Семестр. II.

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

Результати навчання. Студенти повинні знати: основні поняття та складові системи рекламного права; загальне та спеціальне законодавство України в сфері рекламної діяльності; загальні та спеціальні вимоги до законодавства про рекламу; ознаки недобросовісної реклами; основоположні принципи діяльності державних органів у галузі реклами, їх повноваження; підстави та порядок притягнення до відповідальності за порушення вимог законодавства про рекламу.

Студенти повинні вміти: орієнтуватися у чинному рекламному законодавстві, вміти правильно тлумачити чинне законодавство і застосовувати його на практиці, вірно обрати відповідні спеціальні правові норми в рекламному законодавстві, основні засоби державного регулювання рекламної діяльності; ідентифікувати прояви

недобросовісної реклами; вирішувати спори у сфері реклами складати претензії до суб'єктів господарювання та позовні заяви до суду про порушення вимог законодавства про рекламу; робити висновки і надавати пропозиції щодо правомірності застосування цивільної, адміністративної, господарської відповідальності, адміністративно-господарських санкцій за порушення рекламного законодавства.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Правознавство».

Зміст. Поняття права в галузі реклами та зв'язків з громадськістю. Предмет права в галузі реклами – специфічне коло відносин. Класифікація джерел права в галузі реклами та зв'язків з громадськістю. Проблеми вдосконалення чинного, розробки і прийняття нового законодавства у галузі рекламного права. Міжнародно-правове регулювання відносин в галузі реклами. Поняття та загальні вимоги до реклами. Авторське право в рекламі. Правова оцінка недобросовісної реклами. Поняття та ознаки порівняльної реклами. Спеціальні вимоги до деяких видів реклами. Законодавчі вимоги до рекламування деяких видів товару. Контроль за дотриманням та відповідальність за порушення законодавства про рекламу. Саморегулювання в галузі реклами. Права об'єднань громадян та об'єднань підприємств у галузі реклами. Підстави притягнення до відповідальності за порушення законодавства про рекламу. Порядок накладення адміністративних санкцій за порушення законодавства про рекламу. Публічне спростування недобросовісної та неправомірної порівняльної реклами.

Рекомендовані джерела ті інші навчальні ресурси/засоби.

1. Костецька Т.А. Інформаційне право України : навч. посіб. / Т. А. Костецька. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 170 с.

2. Ромат Є.В. Споживча політика в системі державного управління: навч-метод. посіб. / Ромат Є.В., Дубенко С.Д., Максименко К.О., Овчарук О.В. та ін.-К. : Тютюкін, 2009. - 248 с.

3. Связи с общественностью: учеб. пособие / С.А. Варакута. – М. : Высш.образов., 2009. – 207 с.

4. Реклама та PR у масовоінформаційному просторі [Текст] : монографія / Т. Ю. Ковалевська [та ін.] ; ред. О. В. Александров ; Одеський національний ун-т ім. І.І.Мечникова. Кафедра журналістики. - О. : Астропринт, 2009. - 400 с.

5. Мазаракі А.А. Торгова реклама: теорія і практика управління [Текст] : монографія / А. А. Мазаракі [и др.] ; Київський національний торговельно-економічний ун-т. - К. : [б.в.], 2009. - 188 с.: рис., табл. - Бібліогр.: с. 181-187.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання.

Лекції (оглядова, тематична, проблемна, лекція-консультація, лекція-дискусія тощо);
практичні заняття (тренінг, презентація, дискусія, комунікативний метод, реферативні повідомлення, вирішення практичних ситуаційних завдань, робота в малих групах та інші види); самостійна робота, консультації.
Методи оцінювання:
– поточний контроль (тестування, усне, письмове опитування, перевірка підготовленого есе, реферату, дайджесту, огляду, звіту, конспекту, презентації, вправи, задачі, ситуаційного завдання тощо);
– підсумковий контроль – екзамен.
Мова навчання та викладання. Українська.

4.26. НАЗВА. МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ.

Тип. Обов'язкова.
Рік навчання. 2018/2019.
Семестр. II.
Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Ортинська В.В., канд. екон. наук, проф., професор кафедри маркетингу.
Результати навчання Метою викладання дисципліни є оволодіння студентами теоретичних знань з маркетингу інновацій, методів розробки стратегій маркетингу нових продуктів, набуття практичних навичок використання сучасних методів в процесі формування маркетингу інновацій на підприємстві, здійснення стратегічного маркетингового аналізу. Студенти вмітимуть виконувати маркетингові дослідження споживачів інноваційних продуктів, здійснювати сегментування та обґрунтування вибору цільових сегментів для інновації; позиціювання інноваційного продукту; впроваджувати комплекс маркетингових заходів для просування інноваційних продуктів на ринок; формувати стратегії успішного впровадження маркетингу інновацій. Аргументувати логічність застосування маркетингових комунікаційних інструментів маркетингу в стратегічних маркетингових програмах виведення нового продукту на ринок.
Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Маркетинг», «Маркетингові дослідження».
Зміст. Конститутивні компоненти формування та впровадження стратегій маркетингу інновацій з метою зростання конкурентоспроможності підприємства. Стратегічний маркетинговий аналіз конкуренції на ринку інновацій. Специфічні особливості маркетингових досліджень, таргетування, стратегічного й операційного маркетингу інновацій. Вивчення поведінки та сегментування споживачів за адаптивністю до нового товару. Хайтек-маркетинг як основа постійного розвитку

сучасного бізнесу. Обґрунтування комплексу маркетингових заходів для позиціювання нового товару. Маркетингові рішення у товарній інноваційній політиці, у дистрибуції інновацій.Сучасні прийоми розміщення рекламних повідомлень про нові продукти в засобах масової інформації, в соціальних мережах. Ефективні інтегровані маркетингові комунікації на ринку інновацій. Економічні та репутаційні ризики підприємств від впровадження та відсутності маркетингу інновацій. Інноваційні маркетингові програми впровадження маркетингу інновацій. Умови успішного впровадження стратегій маркетингу інновацій

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж Ламбен. Р. Чумпитас, И. Шулинг ; пер. с англ. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2014. – 718 с.
2. Ортинська В.В. Маркетингові дослідження : підручник / В.В Ортинська, О.М. Мельникович. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 436 с.
3. Інноваційна політика : підручник/ Л.І. Федулова, А.А. Мазаракі, Г.О. Андрощук. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 604 с.
4. Воронков Д. К. Розвиток підприємства: управління змінами та інновації [Текст] : [монографія] / Д. К. Воронков, Ю. С. Погорелов. - Х. : [АдвА], 2009. – 435 с.
5. Михненко А.М. Інновації в управлінні суспільним розвитком [Текст] : навч. посіб. / А. М. Михненко, В. Д. Бакуменко, С. О. Кравченко ; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України, Каф. упр. суспіл. розв. - К. : [НАДУ], 2009. – 115 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання:

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

Методи оцінювання:

– поточний контроль (письмове опитування; перевірка та обговорення підготовлених проектів, захист проектів);
– підсумковий контроль – екзамен

Мова навчання та викладання.Українська.

4.27. НАЗВА.РИЗИКИ В МАРКЕТИНГУ.

Тип. За вибором.

Рік навчання. 2018/2019.

Семестр. І.

Лектор, вчений ступінь, посада. Лабурцева О.І., д-р екон. наук, проф., професор кафедри маркетингу.

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

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Маркетинг», «Економіка підприємства», «Статистика», «Соціологія», «Маркетингові дослідження».

Зміст. Сутність ризиків у маркетингу. Управління маркетинговими ризиками. Методи кількісної оцінки ризиків. Прийняття маркетингових рішень в умовах неповної інформації. Аналіз та способи зниження основних маркетингових ризиків. Ефективність маркетингових заходів з урахуванням ставлення до ризику.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Герасимчук Н.А. Обґрунтування господарських рішень та оцінка ризиків : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Н.А. Герасимчук, Т.В. Мірзоєва, О.А. Томашевська. – Київ : Компринт, 2013. – 320 с.
2. Обґрунтування господарських рішень і оцінювання ризиків : навч. посіб. / Т.С. Клебанов, О.В. Мілов, С.В. Мілевський та ін. – Харків : ХНЕУ, 2010. – 264 с.
3. Становлення економіки України у післякризовий період: ризики та проблеми розвитку [Текст] : колект. моногр. / Уман. нац. ун-т садівництва, Ф-т економіки і підприємництва ; за ред. Непочатенко О. О. - Умань : Сочінський [вид.], 2012 . Ч. 2. - 2012. – 416 с.
4. Федулова І.В. Економічні ризики та методи їх вимірювання : навч. посіб. для студентів екон. спец. / Федулова І.В., Скопенко Н.С. – К. : Компринт, 2016. – 292 с.
5. Ризики в господарській діяльності: законодавство, судова практика [Текст] : [збірник] / [упоряд.: В. С. Ковальський, О. С. Захарова, І. С. Примак]. - К. : Юрінком Інтер, 2011. - 361 с.

Заплановані навчальні заходи та методи навчання:

– 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.

4.29. НАЗВА. ДИЗАЙН В РЕКЛАМІ.
Тип. Обов'язкова.
Рік навчання. 2018/2019.
Семестр. І.
Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Алданькова Г.В., ст. викл., кафедри журналістики та реклами.
Результати навчання. Формування у студентів теоретичних знань та практичних навичок щодо аналізу існуючих та специфіки розроблення графічних рекламних матеріалів сучасного підприємства та адаптації їх під час розміщення нарізноманітних носіях.
Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Основи реклами», «Інформаційні технології в рекламі», «Рекламний креатив».
Зміст. Дизайн як процес проектно-художньої діяльності: історія розвитку, теоретичні концепції, сучасні тенденції. Рекламний дизайн як проектна діяльність з візуалізації рекламного образу. Прийоми побудови композиції та принципи вибору візуальних образів. Художні стилі та стильові течії у рекламному дизайні. Сутність та види рекламної композиції. Закони та засоби композиційної організації реклами. Методи формоутворення односторінкової реклами. Образотворчі засоби в рекламній композиції. Шрифтові композиції у візуальній організації рекламного звернення. Колір як художній засіб реклами.
Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.
1. Алданькова Г.В. Комп'ютерна графіка в рекламі: лабораторний практикум : навч. посіб. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 262 с.
2. Алданькова Г.В. Комп'ютерні технології в рекламі та зв'язках з громадськістю: практикум / Г.В. Алданькова. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2011. – 82 с.
3. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования / Р.Ю. Овчинникова. – М. : ЮНИТИ, 2009. – 335 с.
4. Березовський В.С. Основи комп'ютерної графіки [Текст] / В. С. Березовський [и др.] ; заг. ред. А. М. Гуржій. - К. : Видавнича група BHV, 2009. - 400 с.
5. Маценко В. Г. Комп'ютерна графіка [Текст] : [навч. посібник] / В. Г. Маценко; Чернівецький національний ун-т ім. Юрія Федьковича. - Чернівці : ЧНУ, 2009. - 343 с.
Заплановані навчальні заходи та методи викладання:
– лекції (оглядова/тематична);
– лабораторні заняття (презентація / виконання тренувальних вправ, творчі індивідуальні завдання, творчі експедиції, відвідування фестивалів, виставок та арт-галерей м. Києва).

Методи оцінювання:
– поточний контроль (тестування, письмове опитування, перевірка підготовленої презентації / захист проектів, творча олімпіада);
– підсумковий контроль – залік.
Мова навчання та викладання. Українська

4.30. НАЗВА. КОМЕРЦІЙНЕ ПРАВО.

Тип. За вибором.
Рік навчання. 2018/2019.
Семестр. ІІ.
Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Микитенко Л.А., канд. юрид. наук, доц., доцент кафедри приватного міжнародного, комерційного та цивільного права.
Результати навчання. Вивчення дисципліни передбачає підготовку, в результаті якої студенти повинні знати: цілі, завдання, принципи, інструментарії комерційного права, правові засади державного регулювання та здійснення торговельної діяльності, правила торгівельного обслуговування населення, використання у торговельній діяльності прав інтелектуальної власності, правове регулювання оптового товарообігу, реклами, електронної торгівлі, захисту прав споживачів у сфері роздрібної купівлі-продажу, виконання робіт і надання послуг, питання відповідальності за порушення у сфері торгівлі.

Студенти повинні орієнтуватися у чинному господарському та комерційному законодавстві, вміти правильно тлумачити чинне законодавство і застосовувати його на практиці, вірно обрати відповідні спеціальні правові норми в зазначених галузях, вирішувати господарські спори, спори у торговельній діяльності, складати позовні заяви до суду про порушення прав, робити висновки і надавати пропозиції щодо правомірності застосування цивільної, адміністративної, господарської відповідальності, адміністративно-господарських санкцій за порушення вимог законодавства.
Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Правознавство».
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, 2014. – 496 с.

2.Комерційне право : навч. посіб. / Л.В. Ніколаєва, Л.А. Микитенко. – К. : КНТЕУ, 2012. – 448 с.

3.Микитенко Л.А. Державний контроль рекламної діяльності в Україні : монографія / Л.А. Микитенко. – К. : КНТЕУ, 2011. – 142 с.

4.Цивільне право / під ред. Е.О. Харітонова, О.В. Старцева. – К. : Істина, 2011. – 816 с.

5. Скакуно О.Ф. Теорія права і держави [Текст] : підручник / О. Ф. Скакун ; Харк. нац. ун-т внутр. справ. - Вид. 3-тє, доп. і перероб. - К. : Правова єдність, 2011. - 524 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання:

– лекції оглядова, тематична, проблемна, лекція-консультація, лекція-дискусія тощо);
– семінарські заняття (тренінг, презентація, дискусія, комунікативний метод, реферативні повідомлення, вирішення практичних ситуаційних завдань, робота в малих групах та інші види), самостійна робота, консультації, реферати, презентації, вирішення ситуативних завдань.

Методи оцінювання:

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

Мова навчання та викладання. Українська.

4.31. НАЗВА. МАРКЕТИНГ У ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ.

Тип. З вибором.

Рік навчання. 2018/2019.

Семестр. І.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Ромат Є.В., д-р держ. упр., зав. кафедри маркетингу.

Результати навчання. Набуття навичок застосування теоретичних знань та вмінь щодо формування та обґрунтовування власної позиції відносно подій, процесів, явищ життя організації, її змінності та детермінованості на основі набутих знань та людських цінностей; розробки проектів, пропозицій, визначення стратегічних цілей розвитку організації на основі результатів системного аналізу розвитку держави, сектору, галузі, сегменту функціонування, застосовуючи показники та тенденції; вироблення методик, процедур та розробки тактичних планів, етапів та напрямів розвитку з визначенням термінів, відповідальних та ресурсів; здійснення функції керівника (планування, організація, мотивація, контроль) приймати управлінські рішення, базуючись на принципах маркетингу.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Маркетинг», «Маркетингові комунікації», «Основи реклами», «Інформаційні війни».

Зміст. Державний маркетинг: специфічні особливості. Органи державного управління як суб'єкти маркетингу. Функції державного маркетингу. Комплекс державного маркетингу. Система послуг, що надаються органами державної влади (в маркетинговому аспекті). Маркетингові комунікації органів державного управління. Зв'язки із громадськістю в системі маркетингових комунікацій. Державна реклама в системі маркетингових комунікацій.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Енциклопедія державного управління [Текст] : у 8 т. / [наук. редкол.: Ю. В. Ковбасюк (голова) та ін.] ; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. - К. : НАДУ, 2011. - 709 с.

2.Розроблення підходів та моделей адаптації системи управління місцевим розвитком до стандартів Європейського Союзу [Текст] : наук. розробка / [Ю. А. Шаров та ін.] ; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України, Упр. орг. фундам. та приклад. дослідж., Дніпропетр. регіон. ін-т держ. упр. - К. : [НАДУ], 2010. - 350 с.

3. Міненко М.А. Публічне управління: теорія та методологія [Текст] : монографія / М. А. Міненко ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. - Київ : КНТЕУ, 2014. - 403 с.

4. Кальниш Ю.Г. Публічне управління та адміністрування [Текст] : навч. посіб. / Ю. Г. Кальниш, Т. М. Лозинська, В. І. Тимцуник ; Полтав. держ. аграр. акад. - Полтава : РВВ ПДАА, 2015. - 279 с.

5. Публічне управління та адміністрування в умовах інформаційного суспільства: вітчизняний і зарубіжний досвід [Текст] : монографія / Запоріз. держ. інж. акад. ; за заг. ред. Сергія Чернова [та ін.]. - Запоріжжя : ЗДІА, 2017. - 602 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання:
– лекції оглядова, тематична, проблемна, лекція-консультація, лекція-дискусія тощо);
– семінарські заняття (тренінг, презентація, дискусія, комунікативний метод, реферативні повідомлення, вирішення практичних ситуаційних завдань, робота в малих групах та інші види), самостійна робота, консультації, реферати, презентації, вирішення ситуативних завдань.
Методи оцінювання:
– поточний контроль (тестування; усне, письмове опитування; перевірка підготовленої презентації, реферату, дайджесту; ситуаційні завдання; захист проектів);
– підсумковий контроль – екзамен.
Мова навчання та викладання. Українська.

4.32. НАЗВА. БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

Тип. Обов'язкова.
Рік навчання. 2018/2019, 2019/2020, 2020/2021
Семестр. I, II, III.
Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Файвішенко Д.С., канд. екон. наук, доцент кафедри журналістики і реклами., Дубовик Т.В., д-р екон. наук, доц., зав. кафедри журналістики та реклами.
Результати навчання. Формування у студентів теоретичних знань та практичних навичок щодо управління формуванням і розвитком брендів торговельних підприємств, розуміння концептуальних засад системного управління діяльністю у сфері брендингу, набуття вмінь розробки і прийняття управлінських рішень у цьому напрямі діяльності. Здобуття навичок щодо формування, планування, розвитку бренду, побудови архітектури та контролю рівня його розвитку з урахуванням специфіки управління брендом вітчизняних торговельних підприємств.
Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Маркетинг», «Менеджмент», «Маркетингова політика комунікацій», «Реклама в системі маркетинг», «Бренд-менеджмент», «Основи реклами».
Зміст. Сутність бренду торговельного підприємства, функції, ціль, завдання бренд-менеджменту підприємства. Суб'єкти, бренд-менеджменту у торгівлі. Роль бренд-менеджера у торговельному підприємстві. Бренд як об'єкт управління торговельного підприємства, його профіль. Система управління розвитком бренду у торгівлі. Планування бренд-менеджменту торговельного підприємства. Формування та розвиток портфелю брендів підприємства. Інформаційне забезпечення бренд-менеджменту. Реалізація інноваційних маркетингових рішень бренд-менеджменту у торгівлі. Зовнішній, внутрішний (корпоративний) бренд-менеджмент

торговельного підприємства. Формування та підтримка іміджу організації у торгівлі.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Ястремська О.М. Бренд-менеджмент [Текст] : навч. посіб. / Ястремська О. М., Ястремська О. О. ; Харк. нац. екон. ун-т. - Х. : ХНЕУ, 2010. - 164 с.
2. Шевченко О.Л. Бренд-менеджмент [Текст] : навч. посіб. / О. Л. Шевченко ; Держ. вищ. навч. закл. "Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана". - К. : КНЕУ, 2010. - 396 с.
3. Балабанова Л.В. Бренд-менеджмент підприємств на основі маркетингу [Текст] : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л. В. Балабанова, Я. В. Приходченко ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського, Ін-т економіки і упр., Каф. маркетинг. менедж. - Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. - 288 с.
4. Кендюхов О.В. Бренд-менеджмент [Текст] : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. В. Кендюхов, К. Ю. Ягельська, Д. С. Файвішенко. - Донецьк : ДВНЗ "ДонНТУ", 2013. - 459 с.
5.Штовба О.В. Товарний брендинг в маркетинзі та комунікативному менеджменті [Текст] : навч. посіб. / О. В. Штовба ; Вінниц. нац. техн. ун-т. - Вінниця : ВНТУ, 2014. - 90 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання:

– лекції (оглядова, тематична);
– практичні заняття (презентація, дискусія, комунікативний метод, метод кейс-стаді, робота в малих групах).

Методи оцінювання:

– поточний контроль (тестування; усне, письмове опитування; перевірка та обговорення підготовленої презентації, проекту, ситуаційні завдання);
– підсумковий контроль – екзамен.

Мова навчання та викладання. Українська.

ЗМІСТ

ВСТУП 2
1. Загальна інформація 3
1.1. Назва і адреса 3
1.2. Загальна інформація про ВНЗ 6
1.3. Академічні органи 6
1.4. Академічний календар. 6
1.5. Перелік запропонованих освітніх програм. 6
1.6. Вимоги щодо прийому, у тому числі мовна політика та процедури реєстрації. 9
1.7. Механізми для визнання кредитної мобільності та попереднього навчання (неформального та інформального). 9
1.8. Політика розподілу кредитів ЄКТС (інституційна кредитна рамка) 10
1.9. Механізми академічного управління 10
2. Ресурси та послуги 11
2.1. Студентський стіл відділу кадрів 11
2.2. Умови розміщення/забезпечення проживання. 11
2.3. Харчування 12
2.4. Вартість проживання. 12
2.5. Фінансова підтримка для студентів 12
2.6. Медичні послуги. 13
2.7. Страхування. 13
2.8. Умови для студентів з обмеженими можливостями та особливими потребами. 14
2.9. Навчальне обладнання 15
2.10. Організація мобільності за освітніми програмами 18
2.11. Обов'язкові чи вибіркові «вікна мобільності» 20
2.12. Інформація про види дипломування (спільного, подвійного, багатостороннього) 20
2.13. Члени консорціуму/партнерства та їх ролі 20
2.14. Мовні курси 21
2.15. Можливості для проходження практики/стажування 21
2.16. Навчання на робочому місці 21
2.17. Умови для занять спортом і відпочинку 23
2.18. Студентські організації 23
3. Освітня програма *(із зазначенням керівника проектної групи – гаранта освітньої програми)* 25
4. Інформація про освітні компоненти (дисципліни) 48