

Міністерство освіти і науки України
Київський національний торговельно-економічний університет
Вінницький торговельно-економічний інститут
Факультет торгівлі, маркетингу та сфери обслуговування

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПАКЕТ

Європейська кредитно-трансферна система (ЄКТС)

Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Спеціалізація	«Маркетинг»
Освітній ступінь	«магістр»

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
1. Загальна інформація.....	4
1.1. Назва і адреса.....	4
1.2. Опис закладу.....	4
1.3. Академічні органи.....	4
1.4. Академічний календар.....	4
1.5. Перелік запропонованих освітніх програм.....	5
1.6. Вимоги щодо прийому, у тому числі мовна політика та процедури реєстрації.....	6
1.7. Механізми для визначення кредитної мобільності та попереднього навчання (формального, неформального та інформального).....	6
1.8. Політика розподілу кредитів ЄКТС (інституційна кредитна рамка).....	6
1.9. Механізми академічного управління.....	6
2. Ресурси та послуги.....	7
2.1. Студентський стіл відділу кадрів.....	7
2.2. Умови розміщення/забезпечення проживання.....	7
2.3. Харчування.....	7
2.4. Вартість проживання.....	7
2.5. Фінансова підтримка для студентів.....	7
2.6. Медичні послуги.....	8
2.7. Умови для студентів з обмеженими можливостями та особливими потребами.....	8
2.8. Навчальне обладнання.....	9
2.9. Організація мобільності за освітніми програмами.....	10
2.10. Можливості для проходження практики.....	10
2.11. Умови для занять спортом і відпочинку.....	11
2.12. Студентські організації.....	11
3. Профіль програми.....	13
4. Освітня програма.....	17
5. Інформація про освітні компоненти (дисципліни).....	19

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 кваліфікації та освітніх компонентів і сприяє академічній мобільності здобувачів вищої освіти.

Система ґрунтується на визначенні навчального навантаження здобувача вищої освіти, необхідного для досягнення визначених 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 та 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 (Diploma Supplement).

Перелік оцінок з дисциплін відображає здобутки здобувача вищої освіти у спосіб, який є загальнозрозумілим і може легко сприйматися в різних навчальних закладах, для цього використовується таблиця відповідності оцінок за 100-бальною шкалою та оцінок за національною шкалою і шкалою ЄКТС.

Таблиця відповідності шкали оцінювання ЄКТС
національній системі оцінювання в Україні та КНТЕУ

Оцінка за шкалою ЄКТС	Визначення	Оцінка за системою	
		національною	ВТЕІ
A	ВІДМІННО – відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	5 (відмінно)	90-100
B	ДУЖЕ ДОБРЕ – вище середнього рівня з кількома помилками	4 (добре)	82-89
C	ДОБРЕ – загалом правильна робота з певною кількістю значних помилок		75-81
D	ЗАДОВІЛЬНО – непогано, але зі значною кількістю недоліків	3 (три)	69-74
E	ДОСТАТНЬО – виконання задовольняє мінімальні критерії		60-68
FX	НЕЗАДОВІЛЬНО – потрібно попрацювати перед тим, як перескласти	2 (незадовільно)	35-59
F	НЕЗАДОВІЛЬНО необхідна серйозна подальша робота, обов'язковий повторний курс		1-34

1. Загальна інформація.

1.1. Назва і адреса.

Вінницький торговельно-економічний інститут.

Адреса: вул. Соборна 87, м. Вінниця, 21050, факс: (0432)56-26-94

Електронна пошта: secretarvtei@ukr.net

1.2. Опис закладу.

Вінницький торговельно-економічний інститут був створений наказом ректора Київського державного торговельно-економічного університету №1644 від 02.10.1998 року відповідно до наказу Міністерства освіти та науки України «Про реорганізацію Структурного підрозділу КДТЕУ» і є правонаступником Вінницьких факультетів КДТЕУ.

Як навчальний заклад, його було засновано у 1968 і до 1986 р. він мав статус філії з денною, вечірньою і заочною формами навчання та здійснював підготовку фахівців для галузей невиробничої сфери (торгівлі, громадського харчування, фінансової і банківської системи).

У 1987 році філію було реорганізовано у факультет, а у 1998 – у Вінницький торговельно-економічний інститут Київського державного торговельно-економічного університету. Інститут діє на підставі Положення про Вінницький торговельно-економічний інститут. Інститут здійснює освітню діяльність на підставі ліцензії Міністерства освіти і науки України та акредитований за найвищим – IV рівнем акредитації.

Кількість викладачів ВТЕІ КНТЕУ- 158, з них – професорів, докторів наук – 11,3%; кандидатів наук, доцентів – 37,3%. В інституті навчається 2948 студентів, із них на денній формі навчається 1537. Підготовка фахівців здійснюється за 13 – спеціальностями ОС «бакалавр» і 11-ма спеціальностями ОС «магістр».

1.3. Академічні органи.

Замкова Наталія Леонідівна	директор, доктор філософських наук, доцент, Заслужений працівник освіти України.
Мартінова Лілія Борисівна	заступник директора з навчально-методичної роботи, кандидат філологічних наук, доцент.
Кізюн Алла Григорівна	заступник директора з навчально-виховної роботи, кандидат географічних наук, доцент.
Гловацький Олексій Миколайович	заступник директора з адміністративно - господарської частини

1.4. Академічний календар.

Початок навчальних занять – з 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.

Галузь знань	Спеціальність	Спеціалізація освітнього ступеня «бакалавр»	Спеціалізація освітнього ступеня «магістр»
03 Гуманітарні науки	035 «Філологія»	«Германські мови та літератури (переклад включно)»	«Германські мови та літератури (переклад включно)»
05 Соціальні та поведінкові науки	051 «Економіка»	«Міжнародна економіка»	«Міжнародна економіка»
		«Економіка підприємства»	«Економіка підприємства»
		«Економічна кібернетика»	«Економічна кібернетика»
			«Економічна безпека підприємства»
	292 «Міжнародні економічні відносини»	«Міжнародний бізнес»	
07 Управління та адміністрування	071 «Облік і оподаткування»	«Облік і оподаткування»	«Облік і оподаткування»
		«Фінансовий контроль»	«Фінансовий контроль»
	072 «Фінанси, банківська справа та страхування»	«Державні фінанси»	«Державні фінанси»
		«Фінансове посередництво»	«Фінансове посередництво»
	073 «Менеджмент»	«Менеджмент організацій»	«Менеджмент організацій»
		«Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»	«Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»
		«Туристичний менеджмент»	«Туристичний менеджмент»
		«Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу»	«Адміністративний менеджмент»
	075 «Маркетинг»	«Маркетинг»	«Маркетинг»
		«Рекламний бізнес»	
	076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»	«Товарознавство та комерційна логістика»	
			«Товарознавство та експертиза в митній справі»
281 «Публічне управління та адміністрування»		«Публічне управління та адміністрування»	«Публічне управління та адміністрування»
08 Право	081 «Право»	«Комерційне право»	
		«Фінансове право»	
18 Виробництво та технології	181 «Харчові технології»	–	«Ресторанні технології»
24 Сфера обслуговування	242 «Туризм»	–	«Міжнародний туристичний бізнес»
	241 «Готельно-ресторанна справа»	–	«Готельна і ресторанна справа»

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

Інформація про вступні випробування та правила прийому на навчання за освітнім ступенем «бакалавр», «магістр» розміщена на сайті Вінницького торговельно-економічного інституту: <http://www.vtei.com.ua>

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

Визначення кредитної мобільності та попереднього навчання здійснюються відповідно до Закону України «Про освіту», Закону України «Про вищу освіту», Положенням про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти Вінницького торговельно-економічного інституту, Положенням про порядок реалізації права на академічну мобільність у ВТЕІ.

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 випускного кваліфікаційного проекту (роботи), атестацію. Кредити присвоюються тільки після закінчення вивчення дисципліни та за умови успішного складання одного з видів підсумкового контролю.

1.9. Механізми академічного управління.

Механізми академічного управління в ВТЕІ КНТЕУ визначені:

- Положенням про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ;
- Положенням про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти у Вінницькому торговельно-економічному інституті КНТЕУ;
- Положенням про індивідуальний навчальний план студента ВТЕІ КНТЕУ;
- Положенням про організацію виконання та захисту курсових робіт (проектів) у ВТЕІ КНТЕУ;
- Положенням про проведення практики здобувачів вищої освіти у ВТЕІ КНТЕУ.

2. Ресурси та послуги.

2.1. Студентський стіл відділу кадрів.

У відділі кадрів інституту зберігаються особові справи студентів, документи про освіту, трудові книжки студентів, які навчаються в інституті. Основними завданнями працівників відділу кадрів є:

1. своєчасно вносити поточні зміни в особові справи.
2. зберігати документи в належному стані.
3. надавати інформацію за письмовими запитами з будь-яких інстанцій.
4. надавати студентам інформацію, роз'яснення щодо Кодексу законів про працю України.

2.2. Умови розміщення/забезпечення проживання.

Гуртожиток №1 розташований в 10 хв. ходи від навчального корпусу №1 та тролейбусної і трамвайної зупинок.

Гуртожиток №2 розташований у 5 хв. від тролейбусної зупинки «29 школа», до центру міста можна дістатися за 20 хв.

У гуртожитках є дво-, три- і чотиримісні кімнати із санвузлом та кухнею на кожному поверсі; в підвальному приміщенні гуртожитку №1 розташована пральня.

Студенти поселяються до гуртожитків за наявності вільних місць на основі подання факультетів за наказом директора. Між інститутом 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:

- гуртожиток №1 - 21010, м. Вінниця, вул. Чорновола 3, тел.(0432)675703;
- гуртожиток №2 - 21022, м. Вінниця, вул. Станіславського 54, тел.(0432)664272.

2.3. Харчування.

В інституті працює два пункти харчування (у корпусах № 1, № 4).

2.4. Вартість проживання.

Вартість проживання у гуртожитку становить 440 грн. на місяць (гуртожиток № 1, гуртожиток № 2).

2.5. Фінансова підтримка для студентів.

Студентам денної форми навчання, які навчаються коштом державного замовлення, за результатами навчання та виявленою при цьому успішністю призначаються академічні стипендії один раз на семестр. Розмір стипендії встановлює Кабінет Міністрів України.

Студентам пільгових категорій згідно чинного законодавства призначаються соціальні стипендії.

За особливі успіхи у навчанні, участь у науковій, громадській, спортивній роботі здобувачам вищої освіти інституту за поданням стипендіальної комісії, вченої ради інституту, вчених рад факультетів можуть призначатися такі стипендії: академічна стипендія Президента України, академічна стипендія Верховної Ради України, академічна стипендія Кабінету Міністрів України, стипендія Облдержадміністрації та обласної ради, стипендія міської ради.

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

З метою підвищення життєвого рівня студентам із мало захищених верств населення може надаватися матеріальна допомога.

2.6. Медичні послуги.

В приміщенні гуртожитку №1 функціонує медичний пункт, де працюють лікар-терапевт та медсестра, які здійснюють прийом студентів, маніпуляційні процедури, проводять санітарно-просвітницьку роботу.

2.7. Умови для студентів з обмеженими можливостями та особливими потребами.

У ВТЕІ КНТЕУ створено сприятливі умови для навчання, комфортного перебування та проживання студентів з особливими потребами.

Для окремих категорій студентів на підставі нормативно-правових актів на отримання державних пільг і гарантій нараховуються соціальні стипендії.

Вони призначаються:

- студентам з числа осіб, яким згідно Закону України «Про статус і соціальний захист громадян, що постраждали внаслідок Чорнобильської катастрофи», гарантуються пільги при призначенні стипендії;
- студентам-шахтарям, які мають стаж підземної роботи не менш як три роки;
- студентам, батьки яких є шахтарями, що мають стаж підземної роботи не менш як 15 років або загинули внаслідок нещасного випадку на виробництві чи стали інвалідами I або II групи, — протягом трьох років після здобуття загальної середньої освіти;
- студентам, які визнані учасниками бойових дій, та їх діти (до закінчення навчання у вищому навчальному закладі, але не довше ніж до досягнення ними 23 років);
- студентам, один із батьків яких загинув (пропав безвісти) у районі проведення антитерористичної операції, бойових дій чи збройних конфліктів або помер внаслідок поранення, контузії чи каліцтва, одержаних у районі проведення антитерористичної операції, бойових дій чи збройних конфліктів, а також внаслідок захворювання, одержаного в період участі в антитерористичній операції (до закінчення навчання у вищому навчальному закладі, але не довше ніж до досягнення ними 23 років);

- студентам, один з батьків яких загинув під час масових акцій громадянського протесту або помер внаслідок поранення, контузії чи каліцтва, одержаних під час масових акцій громадянського протесту (до закінчення навчання у вищому навчальному закладі, але не довше ніж до досягнення ними 23 років)
- студентам, зареєстрованих як внутрішньо переміщені особи (до закінчення навчання у вищому навчальному закладі, але не довше ніж до досягнення ними 23 років);
- студентам, які є дітьми-інвалідами та інвалідами I—III групи;
- студентам з малозабезпечених сімей (у разі отримання відповідної державної допомоги згідно із законодавством).

2.8. Навчальне обладнання.

Адміністрація інституту сприяє заходам, щодо розширення інформаційних ресурсів у бібліотеці, створення доступності та зручності у користуванні книжковим фондом.

Книжковий фонд бібліотеки поповнено актуальними, сучасними виданнями з питань економіки, фінансів, менеджменту, бізнесу, правничих, суспільно-політичних, інформаційних систем і технологій, також періодичними виданнями методичними та інформаційними матеріалами, виданнями КНТЕУ (підручниками, посібниками, методичними рекомендаціями та вказівками з навчальних дисциплін).

Головним інформаційним ресурсом бібліотеки є бібліотечний фонд, який на сьогодні складає більше 230 тисяч одиниць зберігання. Це наукова та навчально-методична література з питань економіки, менеджменту, фінансів, туризму.

В бібліотеці встановлена та функціонує автоматизована бібліотечно-інформаційна система (АБІС) «УФД/Бібліотека», яка забезпечує автоматизацію всіх бібліотечних процесів, а саме: сумарний, інвентарний облік фонду, обробка літератури, розрахунок книгозабезпеченості навчальних дисциплін, створення та редагування електронного каталогу, штрихкодування фонду, реєстрація та автоматизоване обслуговування користувачів із застосуванням цифрового підпису (PIN-CODE).

До послуг користувачів 3 читальних зали та 1 абонемент. В кожній читальній залі обладнані автоматизовані робочі місця, підключений вільний Wi-Fi доступ до освітніх ресурсів мережі Інтернет.

Своєчасне інформування про ресурси та послуги забезпечує веб-сторінка бібліотеки (<http://vtei.vtei.com.ua/biblioteka/>), яка розміщена на офіційному веб-сайті інституту (<http://www.vtei.com.ua/>). Веб-сторінка інформує про бібліотеку, бібліотечні події та акції, надає доступ до електронного каталогу, містить інформацію про видання бібліотеки, а саме: інформаційні бюлетені нових надходжень, рекомендаційні списки літератури, бібліографічні покажчики, перелік періодичних видань тощо.

Для студентів перших курсів організовуються заняття з основ бібліотечно-інформаційних знань, які покликані навчити студентів

самостійно здійснювати пошук необхідної літератури, умінню працювати з інформацією, аналізувати та систематизувати її.

Режим роботи бібліотеки: понеділок – п'ятниця – 9.00 – 17.40
субота – 9.00 – 14.00

Матеріально-технічна база. Для потреб освітнього процесу всі кафедри забезпечено необхідною комп'ютерною технікою, функціонують 12 комп'ютерних класів, 6 мультимедійних проекторів, 2 інтерактивних комплекси, 54 аудиторії, 2 лінгафонних кабінети.

2.9. Організація мобільності за освітніми програмами.

ВТЕІ КНТЕУ співпрацює з вищими навчальними закладами, міжнародними науковими центрами та установами багатьох країн світу у т.ч. Білорусії, Польщі, Словаччини, Чехії, Молдови, Румунії, Угорщини, Франції. Здобувачі вищої освіти за рівнем знання іноземних мов мають змогу здобувати освіту за кордоном по програмі подвійних дипломів: у Польщі – Вища школа туризму і екології (м. Суха Бескидська), Великопольська суспільно-економічна вища школа (м. Великопольська середа); у Словаччині – Пан'європейська вища школа (м. Братислава).

Принцип мобільності студентів в інституті реалізується шляхом:

- участі у міжнародних конференціях, симпозіумах, семінарах та інших науково-практичних заходах;
- проходженням практики у провідних закладах готельно-ресторанного бізнесу Болгарії, Словаччини та інших європейських країн відповідно до угод про співробітництво з іноземними ВНЗ;
- поглибленням та вдосконаленням знань іноземних мов під час стажування та проходження практики.

Мобільність здобувачів вищої освіти та викладачів є одним із основних принципів сучасної європейської освіти. Навчання, стажування та дослідницька робота за кордоном збагачує індивідуальний досвід, надає можливість дізнатися більше про інші моделі створення та поширення знань, дозволяє розширити мережу контактів і спілкування і поглибити знання іноземних мов.

Інститут бере участь в реалізації міжнародних проектів і програм, основними з яких є:

- міжнародна молодіжна громадська організація AIESEC, що об'єднує студентів вищої освіти з метою розвитку лідерського та професійного потенціалу молодих людей та позитивного вкладу в суспільство.

2.10. Можливості для проходження практики.

Для забезпечення практичної підготовки студентів та їх успішного працевлаштування інститутом встановлено різні форми співробітництва з організаціями, зокрема з багатьма профільними державними установами, фінансовими структурами, установами банківської сфери, 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 здобувачів вищої освіти Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ.

2.11. Умови для занять спортом і відпочинку.

Важливим напрямом організації виховної та культурно-мистецької роботи студентів в інституті є участь студентів у традиційних культурно-масових заходах таких як «Посвята першокурсників у студенти», «Дебют першокурсника», «Осінній вернісаж», святкування Дня студента та «Фестиваль КВН на кубок директора ВТЕІ КНТЕУ», «Міс ВТЕІ КНТЕУ», Новорічні карнавали, конкурс талантів, за участю студентів та викладачів, «Дві зірки», концертні та танцювально-розважальні програми до календарних свят, конкурсні шоу-програми.

В інституті працює відділ з організації виховної та культурно-мистецької роботи студентів в якому існують такі творчі колективи: народний театр пісні «Слов'янка», народний театр сучасного танцю «Ритм серця», ансамбль народного танцю «Сяйво», клуб КВН, інструментальний ансамбль, вокальні ансамблі малої форми: дуети, тріо, квартети та окремі солісти-вокалісти, гурток художнього читання та декламування тощо.

Створено всі умови для заняття фізичною культурою і спортом. Фізкультурно-оздоровча робота проводиться в спортивному залі інституту та орендованих спортивних спорудах, до яких входять легкоатлетичний комплекс з біговими доріжками, ігрові майданчики, басейн.

Здобувачі вищої освіти мають право вільного вибору виду спорту і навчальної групи з урахуванням їх інтересів. Зокрема, спортивне вдосконалення здійснюється в таких секціях: аеробіка, волейбол, футбол, гандбол, боротьба, легка атлетика.

Студенти беруть участь у міських, всеукраїнських та міжнародних змаганнях.

2.12. Студентські організації.

Громадське життя в інституті насичене, багатогранне та різноманітне.

В інституті на громадських засадах діють:

- рада студентського самоврядування інституту;
- 3 ради студентського самоврядування факультетів;
- студентське наукове товариство «ВАТРА»;
- студентський туристичний клуб «Way to Freedom»;
- студентські дискусійні клуби та клуби за інтересами – «Актуальні проблеми реформування фінансової системи України», «Інноваційні технології в управлінні підприємством та організаціями», «Маркетинг та реклама», «Клуб інтелектуальних ігор», «Сучасна проблематика обліку, аналізу і контролю в сфері господарської діяльності та

державного управління», «Інновації заради майбутнього», «Менеджер майбутнього - євроуправлінець», «Товарознавство та експертиза товарів» тощо;

- наукові гуртки – з економіки підприємства, з міжнародної економіки, «Структурні зрушення в економіці Європейських країн: перейняття досвіду для України», «Економіко-математичне моделювання», «Менеджмент: проблеми сьогодення та перспективи розвитку», «American and English Studies», «Business English Club», «Школа туристичної індустрії», «Ресторатор», «Кондитер-клас», «Сучасний бухгалтер», «Бізнес-аналітик», «Статистика», «Організаційно-комерційні аспекти діяльності торговельних підприємств», «Теоретичні та практичні проблеми товарознавства», «Фізико-хімічні методи дослідження сировини і матеріалів».

Інформація щодо навчання студентів, дозвілля, занять спортом розміщується в газеті «Економіст» та на сторінці сайту інституту (<http://www.vtei.com.ua>).

3. Профіль програми.

Профіль програми спеціалізації «Маркетинг» освітнього ступеня «магістр»	
Тип диплому та обсяг програми	Одиничний ступінь, 90 кредитів ЄКТС
Вищий навчальний заклад	Вінницький торговельно-економічний університет Київського національного торговельно-економічного університету, Україна
Акредитаційна інституція	Міністерство освіти і науки України
Період акредитації	Акредитована до 01.07.2017 р.
Рівень програми	Другий рівень
А	Ціль 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 маркетингу, реклами, зв'язків з громадськістю, комунікацій на ринку товарів та послуг організацій. Маркетолог, рекламист опановує оперативні економічні, творчі, комерційні та організаційно-технологічні процеси, які пов'язані з основними напрямками маркетингової діяльності підприємства(організації) та розробляє або коригує стратегічні орієнтири її розвитку за підтримки інформаційно-комунікаційних технологій.
В	Характеристика програми
Предметна область (галузь знань)	07 «Управління та адміністрування»
Основний фокус програми та спеціалізації	Формування фахової компетентності щодо вміння управляти маркетинговою діяльністю на підприємстві.
Орієнтація програми	Прикладна, професійна. Програма складається з дисциплін професійної та практичної підготовки.
Особливості та відмінності програми	Наявність варіативної складової професійно-орієнтованих дисциплін для роботи у сфері маркетингу; 2-місячна практична підготовка на підприємствах, що здійснюють маркетингову діяльність

С Придатність до працевлаштування та подальшого навчання	
Придатність до працевлаштування	Випускник придатний до працевлаштування на посади у відповідності до Національного класифікатора професій ДК003:2010: 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); фахівець із зв'язків з громадськістю та пресою; фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку; молодший науковий співробітник(маркетинг); науковий співробітник(маркетинг); науковий співробітник-консультант (маркетинг).
Подальше навчання	Здобуття третього рівня вищої освіти і отримання освітньо-наукового ступеня доктора філософії.
Д Стиль викладання	
Підходи до викладання та навчання	Аудиторна та самостійна робота на засадах проблемно-орієнтованого підходу з використанням сучасних освітніх технологій та методик (тренінги, презентації, дискусії, модерації, моделювання ситуацій, «мозкова атака», метод «кейс-стаді», робота в малих групах, дистанційне навчання)
Методи оцінювання	Поточний контроль; підсумковий контроль (контрольна робота, тестування, захист проєктів, розв'язання ситуаційних завдань (кейсів), ділові ігри тощо); підсумковий семестровий контроль (залік, екзамен); виробнича практика; підсумкова атестація (комплексний кваліфікаційний екзамен).
Е Програмні компетентності	
Загальні компетентності	ЗК1 Здатність аналізувати та оцінювати соціально-економічні процеси. ЗК2 Здатність працювати з інформацією та обґрунтовувати управлінські рішення. ЗК3 Здатність здійснювати комунікаційну діяльність, працювати в колективі та команді. ЗК4 Здатність діяти з позицій соціальної відповідальності.

	<p>ЗК5 Здатність займати активну життєву позицію, розвивати лідерські якості.</p> <p>ЗК6 Здатність виконувати професійну діяльність відповідно до стандартів якості.</p> <p>ЗК7 Здатність генерувати інноваційні ідеї.</p> <p>ЗК8 Здатність адаптуватися до змін у середовищі професійної діяльності.</p>
Спеціальні (фахові) компетенції	<p>СК1 Здатність проводити стратегічний маркетинговий аналіз зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища підприємства.</p> <p>СК2 Здатність формувати маркетингові стратегії та розробляти стратегічні плани маркетингової діяльності підприємства.</p> <p>СК3 Здатність розраховувати плановий бюджет маркетингової діяльності.</p> <p>СК4 Здатність здійснювати організацію та контроль маркетингової діяльності підприємства.</p> <p>СК5 Здатність здійснювати публічні закупівлі, у т.ч. електронні.</p> <p>СК6 Здатність застосовувати інноваційні технології маркетингу.</p> <p>СК7 Здатність оцінювати, прогнозувати ефективність маркетинговій діяльності підприємства та визначати резерви її підвищення.</p>
F	Програмні результати навчання
	<p><i>Професійної та практичної підготовки</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Формування сучасного управлінського мислення та системи спеціальних знань у галузі маркетингового менеджменту, розуміння концептуальних основ маркетингового управління на підприємстві. 2. Формування вмінь проводити стратегічний маркетинговий аналіз зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища підприємства, визначати можливості і загрози для маркетингової діяльності, сильні і слабкі сторони підприємства. 3. Формування необхідного рівня теоретичних знань та набуття практичних навичок з питань обґрунтування вибору маркетингових стратегій та розробки стратегічних планів маркетингової діяльності підприємства. 4. Опанування наукових методів та набуття практичних навичок визначення бюджету маркетингу та прогнозування фінансових результатів маркетингової діяльності. 5. Формування вмінь практичної організації та контролю маркетингової діяльності підприємства, обґрунтованого вибору організаційних структур управління маркетингом, здійснення контролю виконання річних планів маркетингу, контролю прибутковості та ефективності маркетингової діяльності, маркетингового аудиту.

<ol style="list-style-type: none">6. Формування необхідного рівня теоретичних знань в сфері маркетингу в публічному управлінні та набуття практичних навичок здійснення публічних закупівель, в т.ч. електронних.7. Формування необхідного рівня теоретичних знань та набуття практичних навичок застосування інноваційних технологій маркетингу у сфері товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики підприємства.8. Формування здатності оцінювати та прогнозувати ефективність маркетингової діяльності підприємства, визначати резерви підвищення ефективності та розробляти програми маркетингових заходів, спрямованих на використання наявних резервів.9. Формування правової культури у сфері майбутньої професійної діяльності, системи знань підприємницького, комерційного та муніципального права, а також захисту інтелектуальної власності.10. Формування вмінь для ідентифікації, аналізу, оцінювання та нейтралізації основних видів маркетингових ризиків, розробки планів управління ризиками.11. Формування необхідного рівня теоретичних знань та набуття практичних навичок проектування та використання маркетингових інформаційних систем, застосування у маркетинговому управлінні сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, спеціалізованих пакетів прикладних програм, цифрових баз даних.12. Формування вміння виявляти та формулювати актуальні наукові проблеми у маркетинговій діяльності, проводити наукові дослідження, розробляти методики та практичні рекомендації щодо впровадження результатів наукових досліджень
--

4. Освітня програма.

Керівник проектної групи (гарант освітньої програми) – Бондаренко В.М., д.е.н., професор.

Спеціалізація	«Маркетинг»		
Спеціальність	075 «Маркетинг»		
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»		
Рівень вищої освіти	Другий		
Ступінь вищої освіти	Магістр		
Загальна кількість кредитів ЄКТС	90 ЄКТС		
Термін навчання	1 рік 4 місяці		
1	Вимоги до рівня освіти осіб, які можуть розпочати навчання за освітньо-професійною програмою		
	– перший рівень вищої освіти – бакалавр за напрямом підготовки «Маркетинг»;		
	– правила прийому на навчання за програмою регламентуються Правилами прийому до ВТЕІ КНТЕУ		
2	Перелік навчальних дисциплін		
	Навчальні дисципліни	Кількість кредитів ЄКТС (для кожної дисципліни)	Місце в логічній послідовності вивчення (рік навчання)
	1	2	3
	Стратегічний маркетинг	4,5	1
	Бренд-менеджмент	4,5	1
	Маркетингові інформаційні системи	4,5	1
	Інтелектуальна власність	3	1
	Комерційне право		1
	Управління лояльністю споживачів	4,5	1
	Управління проектами		1
	Ризики в маркетингу	4,5	1
	Муніципальне право		1
	Маркетинг у публічному управлінні		1
	Корпоративні зв'язки з громадськістю	4,5	1
	Психологія іміджу		1
	Маркетинговий аналіз	4,5	1
	Публічні закупівлі	3	1
	Маркетинг інновацій	4,5	1
	Соціально-комунікаційні технології	3	1
	Підприємницьке право	3	1
	Методологія і організація наукових досліджень		1
	Семіотика в рекламі		1
	Маркетинговий менеджмент	4,5	2
	Реклама в торгівлі	4,5	2
	Спічрайтинг		2

	1	2	3
	Некомерційна реклама	3	2
	Кризові комунікації		2
	Комп'ютерна графіка у рекламі		2
	Виробнича (переддипломна) практика	9	1
	Підготовка випускної кваліфікаційної роботи та захист	18	2
	Форма проведення атестації здобувачів вищої освіти	Випускна кваліфікаційна робота	
	Частка (у процентному співвідношенні) дисциплін нормативного змісту підготовки	50%	
3	Очікувані результати навчання		
	Компетентності, якими повинен оволодіти магістр		
Загальні	<p>ЗК1 Здатність аналізувати та оцінювати соціально-економічні процеси.</p> <p>ЗК2 Здатність працювати з інформацією та обґрунтовувати управлінські рішення.</p> <p>ЗК3 Здатність здійснювати комунікаційну діяльність, працювати в колективі та команді.</p> <p>ЗК4 Здатність діяти з позицій соціальної відповідальності.</p> <p>ЗК5 Здатність займати активну життєву позицію, розвивати лідерські якості.</p> <p>ЗК6 Здатність виконувати професійну діяльність відповідно до стандартів якості.</p> <p>ЗК7 Здатність генерувати інноваційні ідеї.</p> <p>ЗК8 Здатність адаптуватися до змін у середовищі професійної діяльності.</p>		
Фахові (спеціальні)	<p>СК1 Здатність проводити стратегічний маркетинговий аналіз зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища підприємства.</p> <p>СК2 Здатність формувати маркетингові стратегії та розробляти стратегічні плани маркетингової діяльності підприємства.</p> <p>СК3 Здатність розраховувати плановий бюджет маркетингової діяльності.</p> <p>СК4 Здатність здійснювати організацію та контроль маркетингової діяльності підприємства.</p> <p>СК5 Здатність здійснювати публічні закупівлі, у т.ч. електронні.</p> <p>СК6 Здатність застосовувати інноваційні технології маркетингу.</p> <p>СК7 Здатність оцінювати, прогнозувати ефективність маркетинговій діяльності підприємства та визначати резерви її підвищення.</p>		

5. Інформація про освітні компоненти (дисципліни). Спеціалізації «Маркетинг»

5.1. Назва. Стратегічний маркетинг.

5.2. Тип. Обов'язкова.

5.3. Рік навчання. 2017/2018.

5.4. Семестр. I.

5.5. Лектор, науковий ступінь, посада. Буга Н.Ю. к.е.н., доцент.

5.6. Результати навчання. Вивчення дисципліни передбачає придбання студентами наступних компетентностей та компетенцій:

- здійснення систематичного і постійного аналізу потреб і вимог ключових груп споживачів з метою обґрунтування маркетингових стратегій вибору цільового ринку і стратегій позиціонування товарів;
- уточнення місії підприємства і визначення маркетингових цілей;
- методології й інструментарію маркетингового аналізу стратегічних позицій підприємства;
- розробки концепцій ефективних товарів і послуг, що дозволяють підприємству обслуговувати обрані групи споживачів краще, ніж конкуренти, і до того ж забезпечувати підприємству стійкі конкурентні переваги;
- забезпечення збалансованої структури товарного портфеля підприємства;
- розробки конкурентних маркетингових стратегій.

5.7. Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Макро- та мікроекономіка», «Менеджмент», «Маркетинг», «Економічний аналіз».

5.8. Зміст. Роль та завдання стратегічного маркетингу. Стратегічний аналіз ринку та умов конкуренції. Оцінка перспектив стратегічних напрямків розвитку. Аналіз стратегічних позицій. Вибір та розробка стратегій маркетингу. Умови успішного впровадження стратегій маркетингу.

5.9. Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. SWOT-аналіз - основа формування маркетингових стратегій : Навч. посібник / Під ред. Балабанової Л. В. – 2-ге вид., випр. і доп. – К : Знання, 2005. – 301с. – (Вища освіта XXI століття).
2. Балабанова Л. В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств : Навч. посібник / Л. В. Балабанова, В. В. Холод. – К : Професіонал, 2006. – 448с.
3. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг : підручник / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
4. Бровкова О. Г. Стратегічний менеджмент : навч. посібник / О. Г. Бровкова. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 224 с.
5. Довгань Л. Є. Стратегічне управління : навч. посібник / Л. Є. Довгань, Ю. В. Каракай, Л. П. Артеменко. – 2-ге вид. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 440 с.
6. Забродська Л. Д. Стратегічне управління: розробка стратегії : навч. посібник / Л. Д. Забродська. – Харків : ХДУХТ, 2008. – 214 с.

7. Корецький М. Х. Стратегічне управління : навч. посібник / М. Х. Корецький, А. О. Дегтяр, О. І. Дацій. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 240 с.
8. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : Навч. посібник / Н. В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2005. – 152с.
9. Порохня В. М. Стратегічне управління : навч. посібник / В. М. Порохня, Т. О. Безземельна, Т. А. Кравченко. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 224 с.
10. Слиньков В. Н. Стратегическое планирование на основе сбалансированной системы показателей. Стратегический контроль : практические рекомендации / В. Н. Слиньков. – К. : Дакор, КНТ, 2008. – 384с.

5.10. Заплановані навчальні заходи та методи викладання.

Лекції, практичні заняття, самостійна робота. Інтерактивні методи та технології викладання.

5.11. Методи і критерії оцінювання.

- поточний контроль (тестування, опитування, контрольні роботи);
- підсумковий контроль (екзамен письмовий).

5.12. Мова навчання та викладання. Українська.

5.1. Назва. Бренд-менеджмент.

5.2. Тип. Обов'язкова.

5.3. Рік навчання. 2017/2018

5.4. Семестр. I.

5.5. Лектор, науковий ступінь, посада. Ковінько О.М., к.е.н., доцент.

5.6. Результати навчання. Надання системи спеціальних теоретичних та практичних знань зі створення та управління брендами, реалізації бренд-стратегій з метою досягнення максимального ефекту для підприємства.

5.9. Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Маркетинг», «Цінова політика в системі маркетингу», «Маркетингові дослідження», «Маркетингові комунікації», «Організація торгівлі», «Комерційна діяльність», «Товарна політика в системі маркетингу», «Мерчандайзинг».

5.8. Зміст. Вивчення методичного інструментарію маркетингових досліджень у бренд-менеджменті, ролі брендів у маркетинговій діяльності підприємства; основних характеристик та атрибутів брендів, методи визначення цінності бренду; підходів до моделювання брендів з врахуванням особливостей споживчої поведінки; правила розробки бренд-стратегій підприємства, основних концепцій позиціонування брендів, методів контролю над ефективністю бренду, оцінки марочного капіталу, оцінки ризиків бренду.

5.9. Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу: Монографія. – Вінниця: Універсум „Вінниця”, 2003. – 104 с.
2. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. – 2-ге вид., доп. І перероб. – К.: КНЕУ, 2003. – 524 с.

5.10. Заплановані навчальні заходи та методи викладання.

Лекції, практичні заняття, самостійна робота. Інтерактивні методи та технології викладання.

5.11. Методи і критерії оцінювання.

- поточний контроль (тестування, опитування, контрольні роботи);
- підсумковий контроль (екзамен письмовий).

5.12. Мова навчання та викладання. Українська.

5.1. Назва. Маркетингові інформаційні системи.

5.2. Тип. Обов'язкова.

5.3. Рік навчання. 2017/2018.

5.4. Семестр. I.

5.5. Лектор, науковий ступінь, посада. Ліщинська Л.Б., д.т.н., професор.

5.6. Результати навчання. Дисципліна сприяє задоволенню освітніх інтересів особистості та розвитку таких компетенцій: володіння інформацією щодо основ маркетингової діяльності та особливостей інформаційної системи.

5.7.Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Маркетинг», «Економічна інформатика», «Реклама в інтернет», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингова цінова політика», «Маркетингові дослідження», «Маркетингові комунікації», «Маркетингова політика розповсюдження».

5.8. Зміст. Нові інформаційні технології 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 завдань.

5.9. Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник.- К: Лібра, 1998.- 384с.; Ортинська В.В. Маркетингові дослідження: Підручник. Ч.1/ В.В.Ортинська, О.М.Мельникович.- К: КНТЕУ, 2002.- 161с.,
2. Ортинська В.В. Маркетингові дослідження: Підручник. Ч.1/ В.В.Ортинська, О.М.Мельникович.- К: КНТЕУ, 2002.- 161с.
3. Комерційна логістика: Навч. посібник / за ред. А. А. Мазаракі ; [А. А.Мазаракі, Т. Д. Москвітіна, В. М. Торопков, В. В. Черепов, Д. В. Кочубей, М. В. Лях]. – К. : КНТЕУ, 2013. – 408 с.
4. Пінчук Н.С., Галузинський Г.П., Орленко Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу: Навч. посібник.– К.: КНЕУ, 1999.

5.10. Заплановані навчальні заходи та методи викладання.

Лекції, практичні заняття, самостійна робота. Інтерактивні методи та технології викладання.

5.11. Методи і критерії оцінювання.

- поточний контроль (тестування, опитування, контрольні роботи);
- підсумковий контроль (екзамен).

5.12. Мова навчання та викладання. Українська.

5.1. Назва. Інтелектуальна власність.

5.2. Тип. Вибіркова.

5.3. Рік навчання. 2017/2018.

5.4. Семестр. I.

5.5. Лектор, науковий ступінь, посада. Білоус І.М., к.ю.н., доцент.

5.6. Результати навчання. Засвоєння студентами основних понять, інститутів, принципів та джерел правового регулювання відносин, пов'язаних із творчою, інтелектуальною діяльністю, як на національному, так і на міжнародному рівні.

5.7. Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. Базові знання з основ права рівня повної загальної середньої освіти.

5.8. Зміст. Поняття права інтелектуальної власності. Суб'єкти і об'єкти інтелектуальної власності. Авторське право і суміжні права. Право промислової власності. Правові засоби індивідуалізації учасників цивільного обороту, товарів і послуг. Договори на створення і використання об'єктів інтелектуальної власності. Захист права інтелектуальної власності. Міжнародно-правова охорона інтелектуальної власності. Авторське право в Інтернеті.

5.9. Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Закон України від 01.06.2000р. "Про охорону прав на винаходи і корисні моделі" // Відомості Верховної Ради України. – 2000. – № 12.
2. Закон України від 11.07.2001р. "Про авторське право і суміжні права" // Відомості Верховної Ради України. – 2001. – № 11.
3. Інтелектуальна власність в Україні: правові основи і практика. – Наук.-практ. видання: 44-х томах / Під загальною редакцією О.Д. Святоцького. К., "Ін. Юре", 2009. – с. 480.
4. Право інтелектуальної власності: Академ, курс: Підручник для студентів вищих навч. закладів / За ред. О. А. Підпригори, О. Д. Святоцького. -2-ге вид., переробл. та допов. - К.: Концерн „Видавничий Дім „Ін Юре”, 2002. 672 с.
5. Промисловий зразок [Текст] / Л. І. Ніколаєнко [и др.] ; ред. В. Л. Петров ; Державне патентне відомство України. - К. : Вид. Дім "Ін Юре", 2009. - 124 с.
6. www.uacr.kiev.ua – Державне підприємство «Українське агентство з авторських та суміжних прав»
7. www.iipl.ukrpatent.org – Державний інститут інтелектуальної власності.

5.10. Заплановані навчальні заходи та методи викладання.

Лекції, практичні заняття, самостійна робота. Інтерактивні методи та технології викладання.

5.11. Методи і критерії оцінювання.

- поточний контроль (тестування, опитування, контрольні роботи);
- підсумковий контроль (залік письмовий).

5.12. Мова навчання та викладання. Українська.

- 5.1. Назва.** Управління лояльністю споживачів.
- 5.2. Тип.** Вибіркова.
- 5.3. Рік навчання.** 2017/2018.
- 5.4. Семестр.** I.
- 5.5. Лектор, науковий ступінь, посада.** Бондаренко В.М. д.е.н., професор.
- 5.6. Результати навчання.** Дисципліна сприяє задоволенню освітніх інтересів особистості й розвитку таких компетенцій: формування навичок оцінки лояльності споживачів, визначення особливостей запровадження програми лояльності до продукції та компанії.
- 5.7. Обов'язкові попередні навчальні дисципліни.** «Маркетинг», «Менеджмент», «Логістика», «Товарознавство», «Поведінка споживачів».
- 5.8. Зміст.** Типи і види лояльності споживачів. Стадії процесу розвитку лояльності споживача. Методологія оцінки лояльності споживачів. Розробка програми лояльності споживачів. Моніторинг запровадження програми лояльності споживачів. Оцінка результатів запровадження програми лояльності споживачів.
- 5.9. Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.**
1. Акулич І.Л. Маркетинг взаимоотношений / І.Л. Акулич, І.З. Герчикова. - Мн. : Рейплац, 2010. - 384 с.
 2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. - СПб.: Питер, 2003. - 752 с.
 3. Райхельд Ф., Тил Т. Эффект лояльности: Движущие силы экономического роста, прибили и неприходящей ценности. Пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.
 4. Цисарь А.В. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления / А.В. Цисарь // маркетинг и маркетинговые исследования. _ 2002. - №5. - С.57.
 5. Широценская И.П. Основные понятия и методы управления лояльности / И.П. Широценская // Маркетинг в России и за рубежом. - 2004. - №2. - С. 8 - 15.
- 5.10. Заплановані навчальні заходи та методи викладання.**
Лекції, практичні заняття, самостійна робота. Інтерактивні методи та технології викладання.
- 5.11. Методи і критерії оцінювання.**
- поточний контроль (тестування, опитування, контрольні роботи);
- підсумковий контроль (екзамен письмовий).
- 5.12. Мова навчання та викладання.** Українська.

- 5.1. Назва.** Ризики в маркетингу.
- 5.2. Тип.** Вибіркова.
- 5.3. Рік навчання.** 2017/2018.
- 5.4. Семестр.** I.
- 5.5. Лектор, науковий ступінь, посада.** Поліщук І.І. к.е.н., доцент.
- 5.6. Результати навчання.** Набуття здобувачами знань теорії ризиків у маркетингу, засобів оцінки ризиків, методів їх вимірювання в умовах невизначеності та захисту від них.

5.7. Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Теорія ймовірностей та математична статистика», «Менеджмент», «Маркетинг», «Економіка і фінанси підприємств».

5.8. Зміст. Якісні та кількісні властивості економічних процесів з урахуванням ризику в маркетингу; економіко – математичні моделі, що враховують ризик у маркетингу; аналіз ризиків у маркетингу, математичні методи й моделювання економічних систем, обтяжених ризиком, основи процесу управління ризиками в маркетингу; методи та способи оцінки ризиків в маркетингу; способи та методи оцінки й оптимізації ризику у маркетингу; вивчення основ стратегії ризик-менеджменту.

5.9. Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Лук'янова В.В. Економічний ризик: навч. посібник/ В.В.Лук'янова, Т.В.Головач.- К.: Академвидав, 2007.- 464с.
2. Сахарцева І.І. Ризики економічної діагностики підприємства / І.І. Сахарцева, О.В. Шляга Навч.посіб. - К., 2008. – 379с.
3. Иванов А.А. Риск-менеджмент / А.А. Иванов, С.Я. Олейников, С.А. Бочаров. Учебно-методический комплекс. – М.: Изд. центр ЕАОИ, 2008. – 193 с.
4. Сорока П.М. Економічні та фінансові ризики / П.М. Сорока, Б.П. Сорока. Навчальн. посіб. – К., 2005 – 265 с.
5. Вітлінський В.В. Ризик у менеджменті/ В.В. Вітлінський, С.І. Наконечний.-К.: ТОВ «Борисфен-М», 2006. – 350 с.

5.10. Заплановані навчальні заходи та методи викладання.

Лекції, практичні заняття, самостійна робота. Інтерактивні методи та технології викладання.

5.11. Методи і критерії оцінювання.

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

5.12. Мова навчання та викладання. Українська.

5.1. Назва. Корпоративні зв'язки з громадськістю.

5.2. Тип. Вибіркова.

5.3. Рік навчання. 2017/2018.

5.4. Семестр. І.

5.5. Лектор, науковий ступінь, посада. Ковінько О.М. к.е.н., доцент.

5.6. Результат навчання. Метою дисципліни «Корпоративні зв'язки з громадськістю» є надання здобувачам ґрунтовних знань та вмінь щодо теоретичних та прикладних аспектів технологій внутрішніх корпоративних зв'язків з громадськістю та специфікою комунікативної взаємодії бізнес-структур із стейкхолдерами. В результаті вивчення здобувачі мають володіти наступними компетенціями: знати теоретичні та прикладні аспекти внутрішніх комунікацій організації; системний характер та структуру корпоративних комунікацій; специфіку рг-супроводження ксв-проектів організації; - зарубіжний та вітчизняний досвід використання

комунікативних технологій у практичній рг-діяльності. А також володіти такими практичними навичками: визначення стратегії комунікативного супроводження діяльності організації та окремих її проектів; застосування комунікативних технологій у практичній PR-діяльності; вибору напрямів і тем наукових досліджень в системі зв'язків з громадськістю, зокрема з корпоративних рг.

5.7. Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Маркетинг», «Економіка підприємства», «Організація зв'язків з громадськістю», «Маркетинг послуг», «Кон'юнктура товарного ринку», «Міжнародна торгівля», «Конкурентоспроможність підприємства», «Управління конкурентоспроможністю», «Менеджмент», «Маркетингові дослідження», «Міжнародний маркетинг», «Поведінка споживачів»

5.8. Зміст. Корпоративні комунікації в сучасному суспільстві. Організаційні парадигми та їхній вплив на комунікаційні процеси. Актуалізація внутрішніх комунікацій, їх сутність, цілі та завдання. Сутність і складові корпоративної культури. Формування корпоративної культури. створення корпоративного кодексу компанії. Корпоративний імідж і брендінг. Корпоративний стиль. Корпоративна ідентичність та особливості її формування. Програми підвищення лояльності працівників як засіб зміцнення корпоративної ідентичності. Засоби корпоративних комунікацій. Корпоративні ЗМІ: поняття, цілі, функції та завдання. Різновиди внутрішніх корпоративних ЗМІ. Корпоративні мережі, сайти та блоги. Прямі інформаційні потоки в компанії. Корпоративна інформаційна політика: мета, принципи, завдання. Корпоративні заходи: сутність, цілі та завдання. Типологізація корпоративних заходів. Технологія проведення корпоративних заходів для співробітників. Становлення КСВ в світі. Теорії корпоративної соціальної відповідальності: теорія корпоративного егоїзму, теорія розумного егоїзму, теорія корпоративного альтруїзму. Вплив глобалізації на еволюцію КСВ-практики. Підхід А.Керолла. Зарубіжні концепції КСВ: американська модель, європейська модель, азійська модель. Особливості КСВ-моделі в Україні. Міжнародна стандартизація КСВ-діяльності. Стандартизація КСВ в Україні. Еволюція становлення та тенденції нефінансової звітності в КСВ-діяльності. Типи та план підготовки нефінансових звітів. Стандарти нефінансової звітності. Основні стейкхолдери організації, їх інтереси та ризики. Форми та інструменти взаємодії із стейкхолдерами. Моделі взаємодії учасників КСВ-проектів. Дискусійні питання КСВ-діяльності. Соціальні інвестиції в КСВ-проектах. Діяльність міжнародних фондів соціальних інвестицій в Україні і світі. PR-супровід соціальних програм організації. Висвітлення соціальних проектів компаній. Соціальна відповідальність ЗМІ. Нова екосистема новин.

5.9. Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Тихомирова Є.Б. Корпоративні комунікації. - Посібник. - Луцьк: Вежа-Друк, 2013. - 216 с.
2. Шевченко О.В., Яковець А.В. PR: теорія і практика. Підручник – К.: Бізнесполіграф, 2011. – 464с.
3. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. - М., Дело, 2010, - 560с.

4. Персикова Т.Н. Корпоративная культура. - М.: Логос, 2011. - 286 с.
5. Чемякин Ю.В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности. - Екатеринбург: Издательский дом «Дискурс Пи», 2006. - 184 с.
6. Редькіна О.С. (ред.) Корпоративна соціальна відповідальність: моделі та управлінська практика. - К.: Фарбований лист, 2011. - 480с.
7. Кричевский Н.А., Гончаров С.Ф. Корпоративная социальная ответственность. М.: Дашков и К, 2008 – 216с.
8. Благоев Ю.Е. Корпоративная социальная ответственность. Эволюция концепции. М.: Высшая школа менеджмента, 2011. - 272с.

5.10. Заплановані навчальні заходи та методи викладання.

Лекції, практичні заняття, самостійна робота. Інтерактивні методи та технології викладання.

5.11. Методи і критерії оцінювання.

- поточний контроль (тестування, усне та письмове опитування, перевірка конспектів та робочих зошитів, презентацій, задач, ситуаційних завдань);
- підсумковий контроль (залік).

5.12. Мова навчання та викладання. Українська.

5.1. Назва. Маркетинговий аналіз.

5.2. Тип. Обов'язкова.

5.3. Рік навчання. 2017/2018.

5.4. Семестр. II.

5.5. Лектор, науковий ступінь, посада. Денисюк О. М., д.е.н., професор.

5.6. Результати навчання. Формування у студентів навик здійснювати ефективний маркетинговий аналіз, проводити оцінку діяльності підприємства на ринку, визначати позицію товарів та послуг, застосовувати сучасні методи збору та аналізу маркетингової інформації, методики статистичного аналізу та прогнозування для визначення маркетингових ризиків і використання результатів маркетингового аналізу у стратегічному маркетинговому плануванні.

5.7. Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Маркетинг», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингова політика комунікацій», «Маркетингова цінова політика», «Статистика», «Статистика на ринку товарів та послуг», «Економетрія», «Маркетингові дослідження» та інші дисципліни.

5.8. Зміст. Маркетинг як система досліджень. Аналіз споживачів, конкуренції та конкурентів. Аналіз товарної та асортиментної політики. Аналіз цінової політики. Аналіз збуту і збутової політики. Аналіз маркетингових комунікацій, аналіз реклами підприємства та організації маркетингу на підприємстві.

5.9. Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Андреева Г. И. Экономический анализ: навч.-метод. посібник / Г. И. Андреева. – К.: Знання, 2008. – 263с. – (Вища освіта XXI століття).
2. Базілінська О. Я. Фінансовий аналіз: теорія та практика: навч. посібник / О. Я. Базілінська. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 328 с.

3. Березин И. С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение / И. С. Березин. – 3-е изд., испр. и доп. – М., СПб.: Вершина, 2008. – 480 с.
4. Райс Э. Маркетинг снизу вверх: от тактики до бизнес-стратегии = By Al Ries and Jack Trout Bottom-Up Marketing / Эл. Райс, Джек Траут. – пер.с англ. – М., СПб., К.: Вильямс, 2009. – 224 с.: ил.
5. Пилипчук В. П. Промисловий маркетинг: підручник / В. П. Пилипчук, О. Ф. Оснач, Л. П. Коваленко. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 364 с.
6. Міжнародний маркетинг: в питаннях та відповідях: навч. посібник / [М. І. Барановська, Ю. Г. Козак, С. Смичек, Є. В. Савельєв, О. В. Захарченко, М. П. Сахацький, О. О. Селезньова, О. І. Мельничук, А. Ю. Собченко, Д. С. Буланова, К. С. Колеснікова] ; за ред. М. І. Барановської, Ю. Г. Козака, С. Смичека. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 302 с.
7. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. посібник / [за ред. І. М. Буднікевич]. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 536 с.
8. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг: підручник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.

5.10. Заплановані навчальні заходи та методи викладання.

Лекції, практичні заняття, самостійна робота. Інтерактивні методи та технології викладання.

5.11. Методи і критерії оцінювання.

- поточний контроль (тестування, опитування, контрольні роботи);
- підсумковий контроль (екзамен письмовий).

5.12. Мова навчання та викладання. Українська.

5.1. Назва. Методологія і організація наукових досліджень.

5.2. Тип. Вибіркова.

5.3. Рік навчання. 2017/2018.

5.4. Семестр. II.

5.5. Лектор, науковий ступінь, посада. Ковінько О.М., к.е.н., доцент.

5.6. Результати навчання. Створити цілісне уявлення про науку як систему знань і знаряддя пізнання; Сформувати погляди на методологію наукового пізнання; Ознайомити зі спеціальними та загальнонауковими методами та принципами дослідження; Опрацювати прийоми роботи з науковою літературою; Засвоїти правила оформлення результатів наукових досліджень.

5.7. Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. –

5.8. Зміст. Наука - продуктивна сила розвитку суспільства. Історія становлення та розвитку науки і наукових досліджень. Організація збору, обробки та аналізу економічної інформації. Методологія та методи наукових досліджень. Організація наукового дослідження. Загальні вимоги та правила

оформлення результатів дослідження. Систематизація результатів економічного дослідження. Впровадження результатів наукових досліджень та їх ефективність.

5.9. Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Шейко В.М. Організація та методика науково-дослідницької діяльності: підручник / Шейко В.М., Кушнарєнко П.М. – [5-те вид., стер.] - К.: Знання, 2006. -307 с.
2. Стеченко Д.М. Методологія наукових досліджень: підручник / Стеченко Д.М., Чмир О.С. – [2-ге вид., перероб. і доп.] - К.: Знання, 2007. - 312 с.
3. Свердан М.М. Основи наукових досліджень: навчальний посібник / Свердан М.М., Свердан М.Р.- Чернівці: Рута, 2006. - 352 с.

5.10. Заплановані навчальні заходи та методи викладання.

Лекції, практичні заняття, самостійна робота. Інтерактивні методи та технології викладання.

5.11. Методи і критерії оцінювання.

- поточний контроль (тестування; усне опитування, інтерпретація соціологічної інформації тощо);
- підсумковий контроль (залік письмовий).

5.12. Мова навчання та викладання. Українська.

5.1. Назва. Публічні закупівлі.

5.2. Тип. Обов'язкова.

5.3. Рік навчання. 2017/2018.

5.4. Семестр. II.

5.5. Лектор, науковий ступінь, посада. Дзюба О.М., к.е.н., доцент.

5.6. Результати навчання. Набуття знань з базових понять і категорій основ міжнародних стандартів фінансової звітності, на яких базується облік та звітність за національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку; практичних навичок оцінки та відображення об'єктів бухгалтерського обліку у фінансовій звітності; засвоєння вимог до формування форм фінансової звітності та відображення у них інформації.

5.7. Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Бухгалтерський облік», «Менеджмент», «Правознавство» та інші дисципліни.

5.8. Зміст. Державна політика у сфері закупівель. Організація закупівельної діяльності. Електронна система закупівель ProZorro. Процедури державних закупівель. Порядок організації та проведення відкритих торгів. Порядок організації та проведення процедури конкурентного діалога. Порядок організації та проведення переговорної процедури закупівлі. Порядок проведення закупівлі за рамковою угодою. Особливості проведення допорогових закупівель. Контроль у сфері публічних закупівель. Відповідальність за порушення законодавства у сфері закупівель. Оскарження процедур закупівлі у сфері публічних закупівель. Звітність щодо здійснення публічних закупівель.

5.9. Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Доброскок О. В. Податковий контроль та його ефективність : навч. посібник / О. В. Доброскок. – К. : Алерта, 2012. – 238 с.
2. Планування, облік, звітність, контроль у бюджетних установах, державне замовлення та державні закупівлі [Електронний ресурс] : Автоматизована навчально-атестаційна система / В. Т. Александров, О. І. Ворона, П. К. Германчук та ін. – К : АВТ, 2004.
3. Затонацька Т. Г. Інституційне забезпечення публічних закупівель та їх вплив на зростання національної економіки / Т. Г. Затонацька, Д. Є. Мартинович // Фінанси України. – 2017. – № 4. – С. 94-103.
4. Голуб А. Від прозогості до контролю / А. Голуб // Український тиждень. – 2017. – № 6. – С.15-16.
5. Кудим О. Еволюція закупівель: "Фаза 1. Переведення в електронний формат" / О. Кудим, І. Куркуделя // Фінансовий контроль. – 2016. – № 5. – С.10-12.

5.10. Заплановані навчальні заходи та методи викладання.

Лекції, практичні заняття, самостійна робота. Інтерактивні методи та технології викладання.

5.11. Методи і критерії оцінювання.

- поточний контроль (тестування, усне, письмове опитування, ситуаційні завдання тощо)
- підсумковий контроль (іспит).

5.12. Мова навчання та викладання. Українська.

5.1. Назва. Маркетинг інновацій.

5.2. Тип. Обов'язкова .

5.3. Рік навчання. 2017/2018.

5.4. Семестр. II.

5.5. Лектор, науковий ступінь, посада. Буга Н.Ю., к.е.н., доцент.

5.6. Результати навчання. Дисципліна сприяє задоволенню освітніх інтересів особистості й розвитку таких компетенцій: формування навичок виведення інновацій на ринок та розробки інноваційних маркетингових рішень.

5.7. Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Маркетинг», «Менеджмент», «Логістика», «Товарознавство».

5.8. Зміст. Інновація як об'єкт маркетингової політики. Маркетингове дослідження ринку інновацій. Стратегічні рішення в маркетингу інновацій. Маркетингові рішення у товарній інноваційній політиці. Маркетинг технологічних інновацій. Маркетингові цінові рішення при виведенні інновації на ринок. Маркетингові та логістичні рішення у дистрибуції інновації. Маркетингова політика комунікацій на ринку інновацій. Партнерський маркетинг в інноваційній діяльності підприємства.

5.9. Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Чухрай Н., Патора Р. Інновації і логістика товарів: Монографія. – Львів:

Видавництво Національного університету "Львівська політехніка", 2001. – 264с.

2. Чухрай Н. Формування інноваційного потенціалу підприємства: маркетингове і логістичне забезпечення: Монографія. – Львів: Націон. ун-т "Львівська політехніка", 2002. – 315 с.
3. Чухрай Н.І., Гірна О.Б. Формування ланцюгів поставок: питання теорії і практики. Монографія. – Львів: Видавництво «Інтелект-Захід», 2006. - 305 с.
4. Чухрай Н., Патора Р. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві. Підручник. – К.: КОНДОР, 2006. – 398 с.

5.10. Заплановані навчальні заходи та методи викладання.

Лекції, практичні заняття, самостійна робота. Інтерактивні методи та технології викладання.

5.11. Методи і критерії оцінювання.

- поточний контроль (тестування, усне та письмове опитування, перевірка рефератів, презентацій);

- підсумковий контроль (екзамен письмовий).

5.12. Мова навчання та викладання. Українська.

5.1. Назва. Соціально-комунікаційні технології.

5.2. Тип. Обов'язкова.

5.3. Рік навчання. 2017/2018.

5.4. Семестр. II.

5.5. Лектор, науковий ступінь, посада. Ковінько О.М., к.е.н., доцент.

5.6. Результати навчання. Дисципліна сприяє задоволенню освітніх інтересів особистості та розвитку таких компетенцій: оволодіння основними принципами та методологією дослідження соціальних комунікацій; ознайомлення з сучасними концепціями і закономірностями розвитку соціальної інформації; опанування інформаційної інфраструктури суспільства та її трансформації; ознайомлення із технологіями формування, організації та використання інформаційних ресурсів; вивчення закономірностей формування та розвитку інформаційно-когнітивних технологій; опанування інформаційно-пошукових ресурсів і стратегій в системі засобів масової інформації; вивчення функцій інформаційно-аналітичних структур в системі соціальних комунікацій та соціального управління; дослідження методів формалізації предметних галузей та інформаційного моделювання, організації знань; опанування методики, організації та технології інформаційно-аналітичної діяльності.

5.7. Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Маркетингові дослідження», «Маркетингові комунікації», «Інтелектуальна власність», «Методологія і організація наукових досліджень», «Стратегічний маркетинг», «Маркетинг інновацій», «Корпоративні зв'язки з громадськістю».

5.8. Зміст. Історія, теорія та методологія формування середовищ взаємодії суб'єктів соціальної діяльності. Соціально комунікаційні технології та їх види. Соціально комунікаційні технології позиціонування суб'єктів соціальної діяльності в суспільстві. Спеціалізовані PR-технології. Реклама як сфера спеціального соціологічного знання та інформаційно-комунікаційної практики. Етичні й правові аспекти в системі прикладних соціально комунікаційних технологій.

5.9. Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Білоус В.С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності: Навч. посібник / В. С. Білоус. – К : КНЕУ, 2005. – 275с.
2. Дубовик Т.В. Організація зв'язків з громадськістю: Опорний конспект / Т.В. Дубовик. - К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. - 94 с.
3. Різун В.В. Теорія Масової комунікації / Володимир Різун. – К., 2008 „Просвіта”. – 260 с.
4. Чучка І. М. Інтерактивний маркетинг : Навч. посібник / І. М. Чучка, І. П. Студеняк. – К. : Кондор, 2009. – 122 с.

5.10. Заплановані навчальні заходи та методи викладання.

Лекції, практичні заняття, самостійна робота. Інтерактивні методи та технології викладання.

5.11. Методи і критерії оцінювання.

- поточний контроль (тестування, опитування, контрольні роботи);
- підсумковий контроль (екзамен письмовий).

5.12. Мова навчання та викладання. Українська.

5.1. Назва. Підприємницьке право.

5.2. Тип. Вибіркова.

5.3. Рік навчання. 2017/2018.

5.4. Семестр. II.

5.5. Лектор, науковий ступінь, посада. Панькевич В.М., к.ю.н., доцент.

5.6. Результати навчання. Вироблення вмій аналізу та застосування чинного законодавства і міжнародних нормативно-правових актів у сфері підприємницької діяльності; набуття навичок щодо здійснення кваліфікованого юридичного аналізу практичної життєвої ситуації у сфері підприємництва та прийняття кваліфікованого правового рішення; отримання і закріплення студентами практичних навичок самостійного опрацювання нормативно-правових джерел та наукових розробок у процесі вирішення конкретної життєвої ситуації у майбутній власній підприємницькій діяльності; формування власного правового світогляду, що ґрунтується на знанні норм чинного законодавства, та дозволяє виробити і обстояти перед контролюючими та правоохоронними органами власну правову позицію у практичній діяльності; адаптація студента до самостійної правової поведінки в реальній життєвій обстановці.

5.7. Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Правознавство».

5.8. Зміст. Поняття, структура та джерела підприємницького права. Види підприємницької діяльності. Суб'єкти підприємницького права. Легітимація підприємницької діяльності. Припинення суб'єктів підприємницької діяльності. Договори про передачу майна у власність. Договори про передачу майна у користування. Договори про надання послуг. Зобов'язання про спільну діяльність. Правове регулювання захисту економічної конкуренції. Правове регулювання оподаткування підприємництва. Правове регулювання захисту прав споживачів. Захист прав та законних інтересів суб'єктів підприємництва.

5.9. Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Нормативно-правові акти.
2. Підприємницьке право : навч. посібник / за ред. Старцева О.В. – 2-ге вид., змінене. – К. :Истина, 2007. – 208с.
3. Підприємницьке право : опорний конспект лекцій / авт.: Л. А. Микитенко, О. В. Севастьяненко, І. М. Зелениця. – К. : КНТЕУ, 2010. – 58 с.

5.10. Заплановані навчальні заходи та методи викладання.

Лекції, практичні заняття, самостійна робота. Інтерактивні методи та технології викладання.

5.11. Методи і критерії оцінювання.

- поточний контроль (тестування, опитування, контрольні роботи);
- підсумковий контроль (екзамен письмовий).

5.12. Мова навчання та викладання. Українська.

5.1. Назва. Маркетинговий менеджмент.

5.2. Тип. Обов'язкова.

5.3. Рік навчання. 2018/2019.

5.4. Семестр. III.

5.5. Лектор, науковий ступінь, посада. Ковінько О.М., к.е.н., доцент.

5.6. Результати навчання. Здобуття практичних навичок в управлінні процесами маркетингової діяльності підприємства, використання конкретного маркетингового інструментарію у вирішенні актуальних проблем розвитку з орієнтацією на потреби і запити споживачів цільових ринків.

5.7. Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Менеджмент», «Маркетинг» «Маркетингова політика комунікацій», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингова цінова політика», «Маркетингові дослідження», «Стратегічний маркетинг», «Економіка підприємства», «Маркетинговий аналіз».

5.8. Зміст. Зміст та основні категорії маркетингового менеджменту. Маркетинговий менеджмент у системі управління підприємством. Поняття і система маркетингового планування. Маркетингове стратегічне планування. Тактичне й оперативне планування маркетингу. Організація маркетингу на підприємстві. Контроль і ефективність маркетингової діяльності

5.9. Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : Підручник / А. В. Войчак. – К : КНЕУ, 1998. – 268с.
2. Маркетинговий менеджмент : Навч. посібник / М. І. Белявцев, В. М. Воробйов, В. Г. Кузнецов та ін. ; За ред. М.І. Белявцева, В.Н. Воробйова. – К : Центр навчальної літератури, 2006. – 407с.
3. Маркова В. Д. Маркетинг менеджмент : Учеб. пособие / В. Д. Маркова. – М : Омега-Л, 2007. – 204с. – (Библиотека высшей школы).
4. Щербань В. М. Маркетинговий менеджмент : Навч. посібник / В. М. Щербань. – К : Центр навчальної літератури, 2006. – 224с.
5. Маркетинговий менеджмент: Опорний конспект лекцій ч1, ч2 / Автори: О.М. Ковінько, І.І. Поліщук. – Вінниця: ВТЕІ КНТЕУ, 2015.-136 с.

5.10. Заплановані навчальні заходи та методи викладання.

Лекції, практичні заняття, самостійна робота. Інтерактивні методи та технології викладання.

5.11. Методи і критерії оцінювання.

- поточний контроль (опитування, тестування, контрольні роботи);
- підсумковий контроль (екзамен письмовий).

5.12. Мова навчання та викладання. Українська.

5.1. Назва. Реклама в торгівлі

5.2. Тип. Вибіркова.

5.3. Рік навчання. 2018/2019

5.4. Семестр. III

5.5. Лектор, науковий ступінь, посада. Бондаренко В.М., д.е.н., професор.

5.6. Результати навчання. Надання системи спеціальних теоретичних та практичних знань з розробки планів рекламної діяльності в торгівлі; використання методик дослідження ринку покупців, ринку продавців, а також потреб потенційних покупців; розробка бізнес-плану та бюджету рекламної кампанії; використання у рекламному бізнесі сучасних засобів обчислювальної техніки та економіко-математичних методів; розробка політики «паблік рілейшнз» і правильний вибір засобів масової інформації для успішного проведення рекламних кампаній в торгівлі.

5.7. Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Маркетинг», «Статистика ринку товарів та послуг», «Економіка і фінанси підприємства», «Організація торгівлі», «Основи товарознавства».

5.8. Зміст. Вивчення особливостей розвитку рекламної діяльності в торгівлі України, місця та ролі реклами в системі маркетингу, виховання ставлення до організації реклами в торгівлі як до серйозного, складного мистецтва, а також наукового обґрунтування проведення рекламних кампаній і підвищення їх ефективності.

5.9. Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Балабанова Л. В. Рекламний менеджмент : підручник / Л. В. Балабанова, Л. О. Юзик. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 392 с.

2. Владимирська Г. О. Реклама : навч. посібник / Г. О. Владимирська, П. О. Владимирський. – К. : Кондор, 2009. – 334 с.
3. Мельникович О. М. Рекламний бізнес: менеджмент маркетингу : монографія / О. М. Мельникович. – К. : КНТЕУ, 2009. – 358 с.
4. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів : навч. посібник / Т. О. Примак. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 202 с.
5. Ромат Е. В. Реклама : Учеб. пособие / Е. В. Ромат. – 2-е изд. – С.Пб. : Питер, 2007. – 208с. : ил. – (Краткий курс).

5.10. Заплановані навчальні заходи та методи викладання.

Лекції, практичні заняття, самостійна робота. Інтерактивні методи та технології викладання.

5.11. Методи і критерії оцінювання.

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

5.12. Мова навчання та викладання. Українська.

5.1. Назва. Некомерційна реклама.

5.2. Тип. Вибіркова.

5.3. Рік навчання. 2018/2019.

5.4. Семестр. III.

5.5. Лектор, науковий ступінь, посада. Ковінько О.М., к.е.н., доцент.

5.6. Результати навчання. Дисципліна сприяє задоволенню освітніх інтересів особистості й розвитку таких компетенцій: опанування теоретичних основ рекламної діяльності: сутність, основні підходи і напрями реалізації. Формування практичних навичок розробки PR програм для некомерційних організацій з використанням сучасних комунікаційних технологій.

5.7. Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Логістичний менеджмент», «Бренд-менеджмент», «Корпоративні зв'язки з громадськістю», «Ризики в маркетингу», «Психологія іміджу».

5.8. Зміст. Поняття некомерційних організацій та їх організаційний статус. Роль держави в діяльності некомерційних організацій. Історія організації соціальної діяльності в Україні: культурно-психологічні та соціально-правові аспекти. Законодавче регулювання діяльності зі стимулювання збуту і реклами в Україні та у світі. Соціальна реклама як ефективний інструмент впливу на громадян. Сутність основних прийомів в некомерційній рекламі.

5.9. Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Діброва, Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : навч. посібник / Т. Г. Діброва. – К. : Професіонал, 2009. – 320 с.
2. Примак, Т. О. PR для менеджерів і маркетологів : навч. посібник / Т. О. Примак. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 202 с
3. Організація зв'язків з громадськістю : опорний конспект лекцій / Уклад. Т.В. Дубовик. – К. : КНТЕУ, 2009. – 93 с.

4. Балабанова, Л. В. Паблік рилейшнз : навч. посібник / Л. В. Балабанова, К. В. Савельєва. – К. : Професіонал, 2008. – 528 с.
5. Мамонтов, А. А. Практический PR. Как стать хорошим PR-менеджером, версия 2.0 / А. А. Мамонтов. – 2-е изд., доп. и перераб. – М. : Вершина, 2008. – 200 с.

5.10. Заплановані навчальні заходи та методи викладання.

Лекції, практичні заняття, самостійна робота. Інтерактивні методи та технології викладання.

5.11. Методи і критерії оцінювання.

- поточний контроль (опитування, тестування, контрольні роботи);
- підсумковий контроль (залік письмовий).

5.12. Мова навчання та викладання. Українська.