

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	<u>07 «Управління та адміністрування»</u>
Спеціальність	<u>075 «Маркетинг»</u>
Спеціалізація	«Маркетинг»
Освітній ступінь	«магістр»

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-баловою шкалою.

Таблиця відповідності шкали оцінювання ЄКТС

Визначення	Оцінка за системою ВТЕІ КНТЕУ
ВІДМІННО – відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	90-100
ДУЖЕ ДОБРЕ – вище середнього рівня з кількома помилками	82-89
ДОБРЕ – загалом правильна робота з певною кількістю значних помилок	75-81
ЗАДОВІЛЬНО – непогано, але зі значною кількістю недоліків	69-74
ДОСТАТНЬО – виконання задовольняє мінімальні критерії	60-68
НЕЗАДОВІЛЬНО – потрібно попрацювати перед тим, як перескласти	35-59
НЕЗАДОВІЛЬНО необхідна серйозна подальша робота, обов'язковий повторний курс	1-34

1. Загальна інформація.

1.1. Назва і адреса.

Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету (коротка назва – ВТЕІ КНТЕУ).

Адреса: вул. Соборна 87, м. Вінниця, 21050, факс: (0432) 55-04-00

Електронна пошта: secretarvtei@ukr.net

1.2. Опис закладу.

ВТЕІ КНТЕУ є провідним закладом вищої освіти у Подільському регіоні, що готує фахівців з різних спеціальностей. Історія розвитку інституту починається з 1968 р. 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 1988 р. філію було реорганізовано у факультет, у 1998 р. – у Вінницький торговельно-економічний інститут Київського державного торговельно-економічного університету, а з 2000 р. – Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету (далі ВТЕІ КНТЕУ).

Інститут діє на підставі Положення про Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету. А також здійснює освітню діяльність на підставі ліцензії (Міністерства освіти і науки України від 27.09.2016 № 1433л) та акредитований за найвищим – IV рівнем акредитації.

Загальна кількість науково-педагогічних працівників ВТЕІ КНТЕУ – 158, з них – докторів наук, професорів – 19 осіб (12%); кандидатів наук, доцентів – 107 осіб (68%); без наукового ступеня та звання – 32 особи (20%). В інституті навчається 3254 студентів, із них на денній формі навчається 1676. Підготовка фахівців здійснюється за 15 спеціальностями освітніх степенів «бакалавр», «магістр».

1.3. Академічні органи.

Замкова	директор, доктор філософських наук, професор,
Наталія Леонідівна	Заслужений працівник освіти України.
Мартінова	заступник директора з навчально-методичної
Лілія Борисівна	роботи, доктор економічних наук, доцент.
Кізюн	заступник директора з навчально-виховної
Алла Григорівна	роботи, кандидат географічних наук, доцент.
Откаленко	заступник директора з фінансово-економічних питань –
Олена Миколаївна	головний бухгалтер, кандидат економічних наук.
Гловацький	заступник директора з адміністративно -
Олексій Миколайович	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), перша англійська»	«Германські мови та літератури (переклад включно), перша англійська»
05 Соціальні та поведінкові науки	051 «Економіка»	«Міжнародна економіка»	«Міжнародна економіка»
		«Економіка підприємства»	«Економіка підприємства»
		«Економічна кібернетика»	«Економічна кібернетика»
07 Управління та адміністрування	071 «Облік і оподаткування»	«Облік і оподаткування»	«Облік і оподаткування»
		«Фінансовий контроль та аудит»	«Фінансовий контроль та аудит»
	072 «Фінанси, банківська справа та страхування»	«Державні фінанси»	«Державні фінанси»
		«Фінанси, банківська справа та страхування»	«Фінансове посередництво»
	073 «Менеджмент»	«Менеджмент організацій»	«Менеджмент організацій»
		«Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»	«Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»
		«Туристичний менеджмент»	«Туристичний менеджмент»
		«Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу»	«Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу»
	075 «Маркетинг»	«Маркетинг»	«Маркетинг»
		«Логістика»	
076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»	«Товарознавство та комерційна логістика»	«Товарознавство та комерційна логістика»	
		«Товарознавство та експертиза в митній справі»	
08 Право	081 «Право»	«Комерційне право»	-
		«Фінансове право»	-
		«Право»	-
12 Інформаційні технології	126 «Інформаційні системи та технології»	«Інформаційні технології у бізнесі»	-
18 Виробництво та технології	181 «Харчові технології»	«Харчові технології»	«Ресторанні технології»
23 Соціальна робота	232 Соціальне забезпечення	«Соціальне забезпечення»	-
24 Сфера обслуговування	241 «Готельно-ресторанна справа»	«Готельно-ресторанна справа»	«Готельна і ресторанна справа»
	242 «Туризм»	«Туризм»	«Міжнародний туристичний бізнес»
28 «Публічне управління та адміністрування»	281 «Публічне управління та адміністрування»	«Публічне управління та адміністрування»	«Публічне управління та адміністрування»
29 «Міжнародні відносини»	292 «Міжнародні економічні відносини»	«Міжнародний бізнес»	-

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 ВТЕІ КНТЕУ: <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 Законів України «Про освіту», «Про вищу освіту», Положення про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти Вінницького торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету, Положення про порядок реалізації права на академічну мобільність у Вінницькому торговельно-економічному інституті Київського національного торговельно-економічного університету.

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

Розподіл кредитів ЄКТС залежить від терміну 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 Київського національного торговельно-економічного університету;
- Положенням про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти у Вінницькому торговельно-економічному інституті Київського національного торговельно-економічного університету;
- Положенням про індивідуальний навчальний план студента ВТЕІ КНТЕУ;
- Положенням про організацію виконання та захисту курсових робіт (проектів) у ВТЕІ;
- Положенням про проведення практики здобувачів вищої освіти.

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)55-02-64;
- 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 становить 520 грн. на місяць – гуртожиток № 1, 480 грн. на місяць – 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 малозахищених 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:

- здобувачам вищої освіти з числа дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування, та особи з їх числа у разі продовження навчання до 23 років або до закінчення вищого навчального закладу, а також здобувачі, які в період навчання у віці від 18 до 23 років залишились без батьків, згідно із ст. 62 Закону України «Про вищу освіту» та ст.8 Закону України «Про забезпечення організаційно-правових умов соціального захисту дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування»;
- здобувачам вищої освіти з числа осіб, які постраждали внаслідок Чорнобильської катастрофи;
- здобувачам вищої освіти, визнані учасниками бойових дій, відповідно до п. 19 ч. 1 ст. 6 Закону України «Про статус ветеранів війни, гарантії їх соціального захисту», та їх дітей (до закінчення навчання у вузі, але не довше ніж до досягнення ними 23 років), відповідно до ст. 44 Закону України «Про вищу освіту»;
- здобувачам вищої освіти - діти, 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 АТО, бойових дій чи збройних конфліктів, а також внаслідок захворювання, одержаного в період участі в АТО (до закінчення навчання у вузі, але не довше ніж до досягнення ними 23 років), відповідно до ст. 44 Закону України «Про вищу освіту»;
- здобувачам вищої освіти - діти, один із 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 вузі, але не довше ніж до досягнення ними 23 років), відповідно до ст. 44 Закону України «Про вищу освіту»;
- здобувачам вищої освіти - діти, зареєстровані як внутрішньо переміщені особи (до закінчення навчання у вузі, але не довше ніж до досягнення ними 23 років), відповідно до ст. 44 Закону України «Про вищу освіту»;
- здобувачам вищої освіти з числа дітей-сиріт та дітей з малозабезпечених сімей, яким призначені соціальні стипендії Верховної Ради України відповідно до постанови ВРУ від 24.10.2002 № 218-IV;
- здобувачам вищої освіти-діти-інваліди та особи з інвалідністю I-III групи;
- здобувачам вищої освіти із сімей, які отримують допомогу відповідно до Закону України «Про державну соціальну допомогу малозабезпеченим сім'ям»;
- здобувачам вищої освіти, зазначені у п. п. 1-6, які є інвалідами по зору і слуху-збільшення на 50%;
- здобувачам вищої освіти, зазначені у п. п. 1-6, з числа тих, що входили до складу військових формувань, які за рішенням відповідних державних органів

були направлені для виконання миротворчих місій або відряджені до держав, де в цей період велися бойові дії-збільшення на 30%.

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 233 тисячі 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, є доступ до освітніх ресурсів мережі Інтернет, також відкрито доступ до електронних версій навчальної та довідкової літератури видавничої компанії «Центр учбової літератури» м. Київ – збірка містить більше 1000 назв повнотекстових видань за різними тематиками.

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 організуються 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, 9 мультимедійних проекторів, 2 інтерактивних комплекси, 48 аудиторії, 2 лінгафонних кабінети.

2.9. Організація мобільності за освітніми програмами.

ВТЕІ КНТЕУ співпрацює з закладами вищої освіти, міжнародними науковими центрами та установами багатьох країн світу у т.ч.: Німеччини, Словаччини, Чехії, Білорусії, Грузії, Польщі, 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, круглих столах, семінарах, вебінарах та інших науково-практичних заходах;
- проходженням практики у провідних закладах готельно-ресторанного бізнесу Німеччини, Болгарії, Словаччини, Туреччини та інших європейських країн відповідно до угод про співробітництво з іноземними науковими установами та компаніями;
- поглибленням та вдосконаленням знань іноземних мов під час міжнародного 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.

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 орендованих спортивних спорудах, до яких входять стадіон Вінницької МДЮСШ №1 з легкоатлетичними доріжками і секторами, легкоатлетичний манеж Вінницької спеціалізованої дитячо-юнацької спортивної школи олімпійського резерву з легкої атлетики обласної ради ФСТ «Колос», плавальний басейн СК «Авангард», ТОВ Ліга «Олімпійські резерви», СК «Сакура».

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, баскетбол, легка атлетика, плавання, бокс.

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;
- ради студентського самоврядування факультетів;
- ради студентського самоврядування гуртожитків №1 та № 2;
- студентське наукове товариство «ВАТРА»;
- студентський туристичний клуб «Way to Freedom»;
- студентські дискусійні клуби та клуби за інтересами – «Актуальні проблеми та перспективи розвитку діяльності міжнародних фінансів», «Інноваційні технології в управлінні підприємствами 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;

перспективи розвитку діяльності міжнародних фінансів», «Інноваційні технології в управлінні підприємствами 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, з соціально-політичних та економічних проблем, «Економіко-математичне моделювання», «Менеджмент: проблеми сьогодення та перспективи розвитку», «American and English Studies», «Translation Studies», «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», «Феміда», «Універсум», «Фінансово-бюджетна політика: прагматика реформування в сучасних умовах».

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

3. Профіль освітньої програми зі спеціальності 075 «Маркетинг» (за спеціалізацією «Маркетинг»)

1 - Загальна інформація	
Повна назва вищого навчального закладу та структурного підрозділу	Київський національний торговельно-економічний університет Вінницький торговельно-економічний інститут 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 одиничний, 90 кредитів ЄКТС, термін навчання 1 рік 4 місяці
Наявність акредитації	Акредитована. Акредитаційна комісія України. Україна. До 01.07.2022
Цикл/рівень	FQ-EHEA – другий цикл, НРК України – 8 рівень, EQF-LLL – 7 рівень
Передумови	Перший рівень вищої освіти «бакалавр»
Мова(и) викладання	Українська
Термін дії освітньої програми	До 01.07.2022
Інтернет-адреса постійного розміщення опису освітньої	http://www.vtei.com.ua/
2 - Мета освітньої програми	
Створення цілісної системи забезпечення підготовки фахівців за другим рівнем вищої освіти в сфері маркетингу та набуття знань щодо професійної та практичної підготовки, загальних і фахових компетентностей, які сприяють соціальній мобільності, стійкості на ринку праці, формуванні соціально-особистісних якостей випускників	
3 - Характеристика освітньої програми	
Предметна область (галузь знань, спеціальність, спеціалізація (за наявності))	Галузь знань 07 «Управління та адміністрування» Спеціальність 075 «Маркетинг» Спеціалізація «Маркетинг» Обов'язкові компоненти – 43,5 %, вибіркові компоненти – 33,5 %, практична підготовка – 10%, атестація – 13%
Орієнтація освітньої програми	Освітньо-професійна Програма спрямована на надання знань фахівцям в сфері маркетингу, які спроможні використовувати ці знання, вміння та навички щодо формування та реалізації комплексної програми підвищення конкурентоспроможності підприємств на національному та міжнародному ринках на основі організаційного, технологічного, технічного та інформаційного забезпечення базових функцій маркетингу, організації й планування маркетингової діяльності в умовах невизначеності та ризику

Основний фокус освітньої програми та спеціалізації	Вища спеціальна освіта за спеціальністю 075 «Маркетинг» спеціалізацією «Маркетинг» Ключові слова: маркетинг, маркетолог, маркетингові дослідження, маркетингова політика, реклама, зв'язки з громадськістю
Особливості програми	Програма спрямована на вирішення конкретних практичних прикладів майбутньої діяльності, що дозволяє студентам набути необхідних навичок. Врахування специфіки маркетингової діяльності. Практична підготовка на виробничих і торговельних підприємствах та підприємствах сфери послуг
4 - Придатність випусників до працевлаштування та подальшого навчання	
Придатність до працевлаштування	Випусники магістри спеціальності 075 «Маркетинг» за освітньою програмою «Маркетинг» спроможні виконувати професійні роботи і займати посади, визначені Національним класифікатором України «Класифікатор професій ДК 003:2010», зокрема: 4131 – агент з постачання; 3415 - агент комерційний (торговельний), представник торговельний; 3429 – агент рекламний, представник з реклами, торговець (обслуговування бізнесу та реклами); 1233 - директор з маркетингу, директор комерційний, начальник відділу збуту (маркетингу); 1226.1 – директор з матеріально-технічного постачання; 2419.2 – економіст зі збуту, консультант з маркетингу, рекламист, фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог); 2441.2 – економіст із ціноутворення; 1229.6 – завідувач виставки; 1227 – завідувач комори; 1224 - завідувач складу; 3116 - закупник; 3419 - інспектор торговельний, організатор з постачання, збуту; 1317 - керуючий агентством (торговельним, рекламним); 3415 - комівояжер, мерчандайзер; 1475.4 - менеджер з маркетингу, логістики, постачання, збуту, із зв'язків з громадськістю; 1476.1 - менеджер з реклами; 1210 - начальник агентства (рекламно-інформаційного); 1234 - начальник відділу (з реклами, зв'язків з громадськістю).
Подальше навчання	Навчання для здобуття 3 рівня вищої освіти – НРК України 9 рівень, EQF-LLL – 8 рівень
5 - Викладання та оцінювання	
Викладання та навчання	Аудиторна та самостійна робота на засадах проблемно-орієнтованого підходу з використанням сучасних освітніх технологій та методик. Комбінація лекцій, практичних занять із розв'язанням ситуаційних завдань і використанням кейс-методів, ділових ігор, тренінгів, проходження практики, студентсько-центроване навчання, самонавчання, проблемно-орієнтоване навчання, що розвивають практичні навички, уміння та формують креативне мислення, підготовка до захисту випускної кваліфікаційної роботи

Оцінювання	Поточне опитування, презентація науково-дослідної роботи, есе, тестові завдання, проходження виробничої практики, індивідуальне завдання. Підсумковий контроль – екзамен. Підсумкова атестація – захист випускної кваліфікаційної роботи.
6 - Програмні компетентності	
Інтегральна компетентність	Здатність розв'язувати складні задачі, вирішувати проблеми в процесі професійної діяльності, що передбачає аналіз, синтез явищ і процесів на основі логічних аргументів, перевірених фактів, систематизація інформації для забезпечення ефективної логістичної діяльності
Загальні компетентності (ЗК)	<p>ЗК 1. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.</p> <p>ЗК 2. Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми, здатність приймати обґрунтовані рішення.</p> <p>ЗК 3. Здатність планувати та управляти часом.</p> <p>ЗК 4. Здатність спілкуватися з науковцями, представниками інших професійних груп різного рівня, вести переговори.</p> <p>ЗК 5. Здатність мотивувати людей та рухатися до спільної мети.</p> <p>ЗК 6. Професійні етичні зобов'язання.</p> <p>ЗК 7. Здатність до адаптації та дій в нових ситуаціях, генерування нових ідей (креативність) та знань.</p> <p>ЗК 8. Знання та розуміння предметної області маркетингової діяльності, застосування методів наукового пізнання.</p> <p>ЗК 9. Здатність управляти, виявляти ініціативу та підприємливість, забезпечувати якість виконуваних робіт.</p> <p>ЗК 10. Здатність до проведення наукових досліджень, пошуку, оброблення та аналізу інформації.</p> <p>ЗК 11. Прагнення до збереження навколишнього середовища.</p>
Фахові компетентності спеціальності (ФК)	<p>ФК 1. Здатність формувати професійні знання та опановувати теоретичні основи щодо застосування маркетингових стратегій в управлінні стратегічною маркетинговою діяльністю підприємства, при плануванні стратегічної і поточної діяльності.</p> <p>ФК 2. Здатність проводити наукові дослідження, впроваджувати їх результати у практику, оформляти результати наукових досліджень.</p> <p>ФК 3. Здатність використовувати можливості маркетингової інформаційної системи підприємства, застосовувати їх для розв'язання маркетингових завдань; здійснювати моніторинг маркетингового середовища, проводити маркетингові дослідження у складі маркетингових інформаційних систем.</p> <p>ФК 4. Здатність застосовувати методичний інструментарій, з метою розробки і прийняття управлінських рішень у сфері брендингу, основні концепції та принципи позиціонування бренду; оперувати методичним інструментарієм маркетингових досліджень в бренд-менеджменті, підходами до моделювання брендів з врахуванням особливостей споживчої поведінки.</p> <p>ФК 5. Здатність використовувати новації при розробці програм лояльності споживачів, здійснювати оцінку результатів запровадження програми лояльності споживачів.</p>

ФК 6. Здатність формувати професійні знання та опанувати теоретичні основи щодо вирішення проблеми кризових комунікацій та специфіки управління комунікативними діями в умовах кризи.

ФК 7. Здатність використовувати набуті навички оперативного ознайомлення із законодавчими актами у сфері підприємницького права України та вміння виділити головне; складати правозастосовні акти, що регулюють підприємницьку діяльність та визначати види юридичної відповідальності у законодавстві; використовувати отримані знання для захисту своїх прав та законних інтересів через систему правоохоронних органів.

ФК 8. Здатність використовувати методи маркетингового аналізу та застосовувати конкретні методи і прийоми в практичній діяльності підприємств; володіти методиками маркетингового аналізу, проводити пошукові дослідження.

ФК 9. Здатність використовувати у рекламному бізнесі сучасні засоби обчислювальної техніки та економіко-математичні методи; здійснювати вибір засобів масової інформації для успішного проведення рекламних кампаній в торгівлі; розробляти плани рекламної кампанії, здійснювати реалізацію та контроль проведення рекламних кампаній для торговельних підприємств.

ФК 10. Здатність здійснювати управління маркетингом інновацій на підприємстві задля найкращого задоволення потреб і запитів споживачів і виробників.

ФК 11. Здатність управляти збитками, витратами, внаслідок несприятливих виробничих, фінансових чи екологічних подій, зумовлених внутрішнім і зовнішнім маркетинговим середовищем суб'єкта господарювання.

ФК 12. Здатність використовувати рекламу як напрям діяльності некомерційних організацій з інформування широкого кола людей про свою роботу, створення у них правильного уявлення про суспільні функції некомерційних організацій.

ФК 13. Здатність застосовувати практичні надбаня в ринковій діяльності підприємств на міжнародних ринках.

ФК 14. Здатність до діагностування різних аспектів маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

ФК 15. Здатність до визначення комплексу ефективних засобів управління маркетинговою діяльністю.

ФК 16. Здатність розробляти маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.

ФК 17. Здатність використовувати практичні навички управління процесами маркетингової діяльності підприємства, конкретний маркетинговий інструментарій у вирішенні актуальних проблем розвитку бізнесу з орієнтацією на потреби і запити споживачів цільових ринків.

7 - Програмні результати навчання

ПРН 1. Вміти володіти методологією та методами пізнання творчої діяльності при вирішенні професійних завдань

	<p>ПРН 2. Вміти впроваджувати передовий досвід організації виробничої та наукової діяльності</p> <p>ПРН 3. Вміти планувати та використовувати наукові розробки в процесі організації логістичної діяльності</p> <p>ПРН 4. Володіти інформаційною базою для розробки та впровадження інновацій з врахуванням основ економіки, маркетингу, логістики та інформаційних технологій</p> <p>ПРН 5. Здатність самостійно аналізувати наукові та виробничі випробування, оформляти науково-технічну документацію</p> <p>ПРН 6. Проявляти вміння працювати в команді, мотивувати та управляти їх роботою для досягнення мети</p> <p>ПРН 7. Вміння розробляти оптимальні програми розвитку та функціонування підприємств в процесі реалізації маркетингової діяльності</p> <p>ПРН 8. Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, оцінювати результати автономної роботи і нести відповідальність за особистий професійний розвиток</p> <p>ПРН 9. Обирати методи адаптації та напрями використання міжнародних стандартів та нормативів в професійній діяльності</p> <p>ПРН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта</p> <p>ПРН 11. Здатність розробляти короткострокові і середньострокові плани діяльності підприємств, планувати потреби у матеріальних, фінансових, трудових та інших ресурсах</p> <p>ПРН 12. Вміти обґрунтовувати пропозиції щодо впровадження маркетингової діяльності підприємств</p> <p>ПРН 13. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.</p> <p>ПРН 14. Демонструвати управлінські навички у сфері маркетингу.</p> <p>ПРН 15. Здатність виявляти резерви зниження витрат та оптимізувати бізнес-процеси організацій.</p> <p>ПРН 16. Застосовувати логістичний підхід до управління ресурсами організацій та забезпечувати підвищення їх конкурентоспроможності.</p> <p>ПРН 17. Усвідомлювати ризиковий характер провадження маркетингової діяльності, враховувати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень</p> <p>ПРН 18. Здатність проводити аналіз процесів і результатів маркетингової діяльності, проводити маркетинговий аудит діяльності підприємств</p> <p>ПРН 19. Здатність застосовувати маркетинговий інструментарій при оцінюванні діяльності підприємств</p> <p>ПРН 20. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища</p>
8 – Ресурсне забезпечення реалізації програми	
Кадрове забезпечення	Проектна група: 1 доктор наук, 2 кандидати наук, 1 професор, 2 доцента. Науково-педагогічний склад, залучені до реалізації освітньої програми є працівниками Вінницького торговельного економічного інституту КНТЕУ, мають вчені звання та / або наукові ступені, проходять підвищення кваліфікації один раз на п'ять років

Матеріально-технічне забезпечення	Використання комп'ютерних та спеціалізованих лабораторій Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ
Інформаційне та навчально-методичне забезпечення	Використання Системи управління навчанням MOODLE Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ та авторських розробок науково-педагогічних працівників
9 - Академічна мобільність	
Національна кредитна мобільність	–
Міжнародна кредитна мобільність	–
Навчання іноземних здобувачів вищої освіти	–

4. Перелік компонент освітньої програми та їх логічна послідовність

4.1. Перелік компонент ОП

Код н/д	Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, курсові проекти (роботи), практики, кваліфікаційна робота	Кількість кредитів	Форма підсумкового контролю
1	2	3	4
Обов'язкові компоненти ОП			
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:		39	
Вибіркові компоненти ОП			
ВБ 1.1	Інтелектуальна власність	6	Екзамен
ВБ 1.2	Комерційне право	6	Екзамен
ВБ 1.3	Логістичний менеджмент	6	Екзамен
ВБ 1.4	Маркетинг у публічному управлінні	6	Екзамен
ВБ 2.1	Торговельні мережі	6	Екзамен
ВБ 2.2	Управління лояльністю споживачів	6	Екзамен
ВБ 3.1	Конкурентне право	6	Екзамен
ВБ 3.2	Корпоративні зв'язки з громадськістю	6	Екзамен
ВБ 3.3	Соціально-комунікаційні технології	6	Екзамен
ВБ 4.1	Комп'ютерна графіка в рекламі	6	Екзамен
ВБ 4.2	Кризові комунікації	6	Екзамен
ВБ 4.3	Маркетинг інновацій	6	Екзамен
ВБ 5.1	Некомерційна реклама	6	Екзамен
ВБ 5.2	Ризики в маркетингу	6	Екзамен
Загальний обсяг вибірових компонент:		30	
Практична підготовка			
Виробнича (переддипломна) практика		9	Залік
Атестація			
Підготовка випускної кваліфікаційної роботи та захист		12	
ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ		90	

5. Інформація про компоненти освітньої програми «Маркетинг»

5.1. Назва. Стратегічний маркетинг.

5.2. Тип. Обов'язкова.

5.3. Рік навчання. 2018/2019.

5.4. Семестр. I.

5.5. Лектор, науковий ступінь, посада Буга. Н.Ю. к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та реклами

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. Базові знання з основ маркетингу, менеджменту, економіки підприємства першого рівня вищої освіти.

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. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг: підручник / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
2. Бровкова О.Г. Стратегічний менеджмент: навч. посібник / О. Г. Бровкова. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 224 с.
3. Порохня В.М. Стратегічне управління: навч. посібник / В.М. Порохня, Т.О. Безземельна, Т.А. Кравченко. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 224 с.
4. Тернова А.С. Стратегічний маркетинг: опорний конспект лекцій / А.С. Тернова, Т.С. Мельник. – Вінниця: Центр підготовки навчальних та навчально-методичних видань ВТЕІ КНТЕУ, 2013. – 43 с.
5. Бойко М.Г. Стратегічний маркетинг: опорний конспект лекцій / М.Г. Бойко, Л.Д. Романчук. – К.: КНТЕУ, 2014. – 116 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 (усне опитування, індивідуальне завдання, письмове опитування, комп'ютерне тестування у системі MOODLE, тестування, реферат);
- 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. 2018/2019.

5.4. Семестр. I.

5.5. Лектор, науковий ступінь, посада. Уманець В.О., к.пед.н., доцент кафедри маркетингу та реклами.

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. Базові знання з основ маркетингу, менеджменту, економіки підприємства, економічної інформатики першого рівня вищої освіти.

5.8. Зміст. Інформація в управлінні маркетинговою діяльністю та її характеристика. Інформаційні системи маркетингу та організація маркетингових досліджень з використанням комп'ютерних технологій обробки інформації. Технічне забезпечення інформаційних систем маркетингу. Інформаційні технології автоматизації управління маркетинговою діяльністю, дослідження ринку та попиту. Інформаційні технології реалізації маркетингових моделей та маркетингових досліджень товару. Інформаційні технології підтримки прийняття маркетингових рішень, розв'язання задач з рекламної діяльності та розрахунку цін на товари.

5.9. Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Оксанич А.П. Інформаційні системи і технології маркетингу/ А.П. Оксанич — К. : Професіонал, 2008. – 320 с.
2. Олефіренко О.М. Інформаційні системи маркетингу : конспект лекцій / О.М. Олефіренко, О.О. Карпіщенко, С.В. Глівенко. – Суми : СумДУ, 2009. – 113 с. – Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/2618>.
3. Маркетингова інформація : навч. посіб. / Шелюк Л. О., Крикавський Є. В., Дейнега І.О., Дейнега О.В., Патора Р. – Рівне: Видавець Олег Зень, 2013. – 456с.
4. Информационные системы маркетинга: учебник и практикум. – Полинская Г.А. –М.: Изд-во «Юрайт», 2018. – 370 с.
5. Информационные системы маркетинга: учебник и практикум. – Полинская Г.А. – М.: Изд-во «Юрайт», 2014. – 370 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 (усне опитування, індивідуальне завдання, письмове опитування, комп'ютерне тестування у системі MOODLE, тестування, реферат);
- 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. 2018/2019

5.4. Семестр. I.

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

кафедри маркетингу та реклами.

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

5.9. Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. Базові знання з основ маркетингу, маркетингових досліджень, менеджменту, організації торгівлі першого рівня вищої освіти.

5.8. Зміст. Сутність бренд-менеджменту. Активи бренду. Маркетингові дослідження у бренд-менеджменті. Стратегічний бренд-менеджмент. Управління портфелем брендів. Інтегровані бренд-комунікації. Підходи до оцінювання 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.
3. Ромат Є.В. Бренд-менеджмент: опорний конспект лекцій / Є.В. Ромат. – К.: КНТЕУ, 2012. – 89 с.
4. Тульчинский Г.Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 255с.

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 (усне опитування, індивідуальне завдання, письмове опитування, комп'ютерне тестування у системі MOODLE, тестування, реферат);
- підсумковий контроль (екзамен письмовий).

5.12. Мова навчання та викладання. Українська.

5.1. Назва. Інтелектуальна власність.

5.2. Тип. За вибором.

5.3. Рік навчання. 2018/2019.

5.4. Семестр. I.

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

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 першого рівня вищої 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.uaspr.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 (усне опитування, індивідуальне завдання, письмове опитування, комп'ютерне тестування у системі MOODLE, тестування, реферат);
- підсумковий контроль (екзамен письмовий).

5.12. Мова навчання та викладання. Українська.

5.1. Назва. Комерційне право.

5.2. Тип. За вибором.

5.3. Рік навчання. 2018/2019.

5.4. Семестр. I.

5.5. Лектор, науковий ступінь, посада. Сухоребра Т.І., к.ю.н., доцент кафедри права.

5.6. Результати навчання. Засвоєння здобувачами вищої освіти основних теоретичних положень і понять комерційного та господарського права, розуміння ними Конституції та чинного законодавства України, закономірностей побудови правової держави, формування в них високого рівня правової свідомості та правової культури, вміння тлумачити і правильно застосовувати нормативно-правові акти в практичній діяльності, грамотно оцінювати юридичні факти, вільно орієнтуватися в сучасному правовому полі. Вивчення курсу «Комерційне право» є передумовою формування, по-перше, правильного аналізу, тлумачення і застосування норм комерційного (господарського) права, по-друге, практичних навичок застосування норм господарського законодавства у повсякденній правозастосовній практиці, у регулюванні господарських відносин на локальному рівні.

5.7. Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. Базові знання з основ правознавства першого рівня вищої освіти.

5.8. Зміст. Поняття, предмет, метод і система комерційного права. Господарське законодавство. Суб'єкти господарських правовідносин. Організація господарської діяльності. Припинення діяльності суб'єктів господарювання. Майнова основа

господарювання. Господарські договори. Правові засади захисту економічної конкуренції. Правове регулювання зовнішньоекономічної діяльності. Відповідальність у господарських правовідносинах.

5.9. Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Вінник О. М. Господарське право : навчальний посібник / О. М. Вінник. – К.: Правова єдність, 2011. – 766с.
2. Господарське законодавство України : навч. посібник / Л. А. Жук, І. Л. Жук, О. М. Неживець та ін. – К. : Кондор, 2012. – 718с.
3. Господарське право : опорний конспект / О.М. Дорош. – К.: КНТЕУ, 2012. - 128 с.
4. Конституція України від 28 червня 1996 року // Відомості Верховної Ради України. – 1996. - № 36. – Ст. 141.
5. Науково-практичний коментар до Господарського кодексу України – К.: Правова єдність, 2013. – 672 с.
6. Суцук-Сдюсаренко З.І. Господарське право : збірник ситуаційних задач / З.І. Суцук-Сдюсаренко . - К.: КНТЕУ, 2010. - 62 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 (усне опитування, індивідуальне завдання, письмове опитування, комп'ютерне тестування у системі MOODLE, тестування, реферат);
- підсумковий контроль (екзамен письмовий).

5.12. Мова навчання та викладання. Українська.

5.1. Назва. Логістичний менеджмент.

5.2. Тип. За вибором.

5.3. Рік навчання. 2018/2019.

5.4. Семестр. I.

5.5. Лектор, науковий ступінь, посада. Поліщук І.І., к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та реклами.

5.6. Результати навчання. Оволодіння теоретичними знаннями з питань логістичного менеджменту логістичного менеджменту та набуття практичних вмінь і навичок щодо використання принципів і методів логістичного менеджменту в процесі управління підприємством для підвищення його стійкості, координації дій та вирішення конфліктних ситуацій.

5.7. Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. Базові знання з основ маркетингу, маркетингових досліджень, менеджменту, логістики першого рівня вищої освіти.

5.8. Зміст. Сутність і завдання логістичного менеджменту. Теоретико-методологічні основи логістичного менеджменту. Наукові принципи логістичного управління. Стратегія і тактика логістичного менеджменту. Система логістичного менеджменту. Загальні функції логістичного менеджменту. Методи логістичного управління. Персонал-технології підготовки менеджерів з логістики.

5.9. Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Пономаренко В.С. Логістичний менеджмент: підручник / В.С. Пономаренко, К.М. Таньков, Т.І. Лепейко; за ред. проф. В.С. Пономаренка. – Харків: ВД

«ІНЖЕК», 2010. – 482 с.

2. Забуранна Л.В. Сучасна парадигма управління логістичною системою підприємства: монографія / Л.В. Забуранна, О.М. Глущенко. – К.: К.І.С., 2013. – 212 с.

3. Крикавський Є.В. Логістичне управління : підручник / Є.В. Крикавський. – Львів : Нац. ун-т «Львівська політехніка», 2005. – 684 с.

4. Кочубей Д.В. Логістичний менеджмент: опорний конспект лекцій / Д.В. Кочубей, А.В. Кулік. – К.: КНТЕУ, 2014. – 53 с.

5. Шандрівська О.Є. Логістичний менеджмент: практикум: навчально-методичний посібник // Шандрівська О.Є., Кузяк В.В., Хтей Н. І. – 2014. – 192 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 (усне опитування, індивідуальне завдання, письмове опитування, комп'ютерне тестування у системі MOODLE, тестування, реферат);
- підсумковий контроль (екзамен письмовий).

5.12. Мова навчання та викладання. Українська.

5.1. Назва. Маркетинг у публічному управлінні.

5.2. Тип. За вибором.

5.3. Рік навчання. 2018/2019.

5.4. Семестр. І.

5.5. Лектор, науковий ступінь, посада. Буга Н.Ю., к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та реклами.

5.6. Результати навчання. Формування у здобувачів вищої освіти теоретичних знань з проблем маркетингу у публічному управлінні, набуття практичних навичок щодо використання принципів, методів та інструментів маркетингу в процесі управління державою.

5.7. Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. Базові знання з основ маркетингу, маркетингових досліджень, менеджменту, логістики першого рівня вищої освіти.

5.8. Зміст. Державне управління та регулювання національної економіки. Роль маркетингу в державному управлінні. Сутність державного маркетингу. Маркетинг державних (адміністративних) послуг. Політика державного ціноутворення. Тендерне ціноутворення. Політика державних маркетингових комунікацій. Організація державного маркетингу. Регіональний маркетинг. Муніципальний маркетинг. Використання маркетингових технологій підвищення ефективності державного управління.

5.9. Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Ромат Є.В. Державний маркетинг / Є. В. Ромат : у кн. Енциклопедія державного управління : у 8 т. / Нац. акад. держ. упр. при Президентові України ; наук.-ред. кол.: Ю. В. Ковбасюк (голова) та ін. Т. 2. Методологія державного управління. – К.: НАДУ, 2012. – С. 260.

2. Ромат Є.В. Маркетинг у публічному управлінні: монографія / Є.В. Ромат, Ю.В. Гаврилечко. – К.: КНТЕУ, 2018. – 288 с.

3. Буднікевич І.М. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика: монографія / І.М. Буднікевич / НАН України, Ін-т регіон. дослідж. – Чернівці: Рута, 2012. – 647 с.
4. Чаплай І.В. Маркетинг у механізмах державного управління: монографія / І.В. Чаплай, Є.О. Романенко. – Київ: Персонал, 2016. – 208 с.
5. Ястремська О.М. Публічне адміністрування: навч. посіб. / О.М. Ястремська, Л.О. Мажник. – Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 132 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 (усне опитування, індивідуальне завдання, письмове опитування, комп'ютерне тестування у системі MOODLE, тестування, реферат);
- підсумковий контроль (екзамен письмовий).

5.12. Мова навчання та викладання. Українська.

5.1. Назва. Торговельні мережі.

5.2. Тип. За вибором.

5.3. Рік навчання. 2018/2019.

5.4. Семестр. I.

5.5. Лектор, науковий ступінь, посада. Недбалюк О.П., к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки та міжнародних відносин.

5.6. Результати навчання. Здобуття студентами навичок використання сучасних методів аналізу основних параметрів мережевих структур, оцінки видів організаційних структур управління підприємницькими мережами та торговельними системами, розрахунку ефекту масштабів у підприємницьких мережах та торговельних системах, застосування інформаційних систем для контролю товарних потоків.

5.7. Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. Базові знання з основ маркетингу, організації торгівлі, менеджменту, комерційної діяльності, основ підприємництва, економіки підприємства першого рівня вищої освіти.

5.8. Зміст. Підприємницькі мережі у торгівлі: сутність, класифікація та передумови розвитку. Корпоративні торговельні мережі. Організація функціонування корпоративних торговельних мереж. Договірні та добровільні об'єднання підприємств у торгівлі. Управління об'єктами нерухомості торговельних мереж. Торговельні центри та їх мережі.

5.9. Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Указ Президента України «Про державне регулювання відносин у сфері торгівлі» від 15.09.1998 №603/95
2. Указ Президента України «Про комерціалізацію торгівлі і громадського харчування» - 03.01.1992.
3. Жигульський С. П. Современные супермаркеты: Учеб. по соврем, формам торговли - 4-е издание. - М: 2008.
4. Мова В.В., Орищук Н.В. Системний аналіз мережі торговельних підприємств// Проблеми системного підходу в економіці: Збірник наукових праць Національного авіаційного університету. - Вип.6- Київ, НАУ,2004. -С.8-14.
5. Месарович М., Мако Д., Такахара И. Теория иерархических многоуровневых

систем. М.: Мир, 2010.

6. Павлова В. А. Торговельні мережі в Україні, особливості та проблеми розвитку // Павлова В. А.- Академічний огляд Вип. № 1 (34) - Київ 2011 - с. 63-69
7. Похила Р. І. Організаційні аспекти обліку, аналізу та контролю в торговельних мережах в світлі різних концепцій управління / Проблеми системного підходу в економіці: Збірник наукових праць Національного авіаційного університету. - Вип.5- Київ, НАУ, 2010. - С.35-39.
8. Тарасюк М.В. Особливості організації та методичного забезпечення бюджетування в торговельних об'єднаннях // Формування ринкових відносин в Україні. - № 7(50). - 2008. - С 38-43.

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 (усне опитування, індивідуальне завдання, письмове опитування, комп'ютерне тестування у системі MOODLE, тестування, реферат);
- підсумковий контроль (екзамен письмовий).

5.12. Мова навчання та викладання. Українська.

5.1. Назва. Управління лояльністю споживачів.

5.2. Тип. За вибором.

5.3. Рік навчання. 2018/2019.

5.4. Семестр. I.

5.5. Лектор, науковий ступінь, посада. Поліщук І.І., к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та реклами.

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. Базові знання з основ маркетингу, психології, маркетингових досліджень, менеджменту, логістики першого рівня вищої освіти.

5.8. Зміст. Сутність та типи лояльності споживачів. Підходи до управління лояльності споживачів. Сутність та види програм лояльності. Інформаційно-аналітичне забезпечення імплементації системи управління лояльністю споживачів. Методи оцінювання результативності формування лояльності споживачів. Гейміфікація програм лояльності.

5.9. Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Гурджиян К.В. Управління лояльністю споживачів: опорний конспект лекцій / К.В. Гурджиян, В.В. Сова. – К.: КНТЕУ, 2017. – 76 с.
2. Дубовик Т.В. Інтернет-маркетингові комунікації: монографія / Т. В. Дубовик. – К.: КНТЕУ, 2014. – 331 с.
3. Зикерманн Г. Гейміфікація в бізнесі / Г. Зикерманн, Линдер Дж. – Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 272 с.
4. Костина Г. Д. Поведение потребителей на рынке товаров и услуг / Г.Д. Костина, Н.К. Моисеева. – М. : Омега - Л, 2008. – 286 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 (усне опитування, індивідуальне завдання, письмове опитування, комп'ютерне тестування у системі MOODLE, тестування, реферат);
- підсумковий контроль (екзамен письмовий).

5.12. Мова навчання та викладання. Українська.

5.1. Назва. Маркетинговий аналіз.

5.2. Тип. Обов'язкова.

5.3. Рік навчання. 2018/2019.

5.4. Семестр. II.

5.5. Лектор, науковий ступінь, посада. Денисюк О.М., д.е.н., професор, викладач кафедри маркетингу та реклами.

5.6. Результати навчання. Формування 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. «Стратегічний маркетинг», «Бренд-менеджмент», «Маркетингові інформаційні системи».

5.8. Зміст. Сутність та призначення маркетингового аналізу. Напрями маркетингового аналізу на підприємстві. Методи маркетингового аналізу. Програмне забезпечення в маркетинговому аналізі. Прийняття рішення за результатами маркетингового аналізу.

5.9. Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Андрєєва Г.І. Економічний аналіз: навч.-метод. посібник / Г. І. Андрєєва. – К.: Знання, 2008. – 263с.
2. Базилінська О.Я. Фінансовий аналіз: теорія та практика: навч. посібник / О. Я. Базилінська. – 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. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. посібник / [за ред. І.М. Буднікевич]. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 536 с.
5. 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 (усне опитування, індивідуальне завдання, письмове опитування, комп'ютерне тестування у системі MOODLE, тестування, реферат);
- 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. II.

5.5. Лектор, науковий ступінь, посада. Бондаренко В.М., д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу та реклами.

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. «Маркетинг», «Стратегічний маркетинг», «Маркетингові інформаційні системи», «Бренд-менеджмент».

5.8. Зміст. Сутність, значення і завдання маркетингового менеджменту. Механізм маркетингового менеджменту. Організація маркетингового менеджменту. Створення маркетингових підрозділів підприємства. Маркетингове планування. Маркетингові стратегії. Маркетингове стратегічне планування. Маркетингове тактичне планування. Маркетингові програми. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства.

5.9. Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Бондаренко В.М. Маркетинговий менеджмент : Навчальний посібник / В.М. Бондаренко, І.І. Поліщук, В.В. Шарко. – Вінниця : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2016. – 224 с.
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.
4. Щербань В.М. Маркетинговий менеджмент : Навч. посібник / В. М. Щербань. – К : Центр навчальної літератури, 2006. – 224с.
5. Маркетинговий менеджмент: Опорний конспект лекцій: Частина 1. Частина 2. / 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 (усне опитування, індивідуальне завдання, письмове опитування, комп'ютерне тестування у системі MOODLE, тестування, реферат);
- підсумковий контроль (екзамен письмовий).

5.12. Мова навчання та викладання. Українська.

5.1. Назва Конкурентне право.

5.2. Тип. За вибором.

5.3. Рік навчання. 2018/2019.

5.4. Семестр. II.

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

5.6. Результати навчання. Засвоєння сутності конкурентного права, його понятійного апарату та процесуальних норм, придбання навичок розрізняти правопорушення в сфері захисту економічної конкуренції, вмінням здійснювати

пошук та систематизацію норм, які регулюють антимонопольну діяльність юридичної особи, вміння аналізу правової літератури, пов'язаної з конкурентним правом, аналізу рішень антимонопольних органів, навичками щодо правильного застосування процесуальних норм законодавства про захист економічної конкуренції, навички щодо складання документів для антимонопольних органів, вмінням здійснювати пошук та критичний аналіз матеріалів правозастосовної діяльності при вирішенні конкретних практичних завдань.

5.7. Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. Базові знання з основ правознавства першого рівня вищої освіти.

5.8. Зміст. Загально-правова характеристика конкурентного права, правовий статус Антимонопольного комітету України, монопольне становище суб'єктів господарювання на ринку, узгоджені дії суб'єктів господарювання, концентрація суб'єктів господарювання, відповідальність за порушення законодавства про захист економічної конкуренції.

5.9. Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Бакалінська О. О. Конкурентне право: навч. посібник. – К.: Київ. нац. торг.-екон.ун-т, 2010. – 388 с.
2. Бюджетний кодекс України від 8 липня 2010 року // Відомості Верховної Ради України. – 2010. – № 50-51. – Ст.572.
3. Журик Ю. В. Антимонопольно-конкурентне право. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 272 с.
4. Законодавство України про захист економічної конкуренції: юрид. зб. / Антимонопольний комітет України / О.О. Костусев (голова ред.кол.). — 3-тє вид., розшир. й доп. — К. : Фенікс, 2008. — 496 с.
5. Про природні монополії: Закон України від 20.04. 2000 р. // Відомості Верховної Ради України. — 2000. — № 30. — Ст. 238.
6. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 07.06.96 (із змін. і допов.) // Відомості Верховної Ради України. — 1996. — № 36. — Ст. 164.
7. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11.01.01 // Відомості Верховної Ради України. — 2001. — № 12. — Ст. 64.
8. Про Антимонопольний комітет України: Закон України від 26.11.93 (із змін. і допов.).

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 (усне опитування, індивідуальне завдання, письмове опитування, комп'ютерне тестування у системі MOODLE, тестування, реферат);
- підсумковий контроль (екзамен письмовий).

5.12. Мова навчання та викладання. Українська.

5.1. Назва. Корпоративні зв'язки з громадськістю.

5.2. Тип. За вибором.

5.3. Рік навчання. 2018/2019.

5.4. Семестр. II.

5.5. Лектор, науковий ступінь, посада. Буга Н.Ю. к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та реклами.

5.6. Результат навчання. Надання здобувачам ґрунтовних знань та вмій 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 PR-супроводження КСВ-проектів організації; зарубіжний та вітчизняний досвід використання комунікативних технологій у практичній PR-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 PR.

5.7. Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Маркетинг», «Стратегічний маркетинг», «Маркетингові інформаційні системи», «Бренд-менеджмент».

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 брендинг. 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 / Є.Б. Тихомирова. – Луцьк: Вежа-Друк, 2013. – 216 с.
2. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М., Дело, 2010. – 560 с.
3. Чемякин Ю.В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности / Ю.В. Чемякин. –

Екатеринбург: Издательский дом «Дискурс Пи», 2006. – 184 с.

4. Редькіна О.С. Корпоративна соціальна відповідальність: моделі та управлінська практика / О.С. Редькіна. – К.: Фарбований лист, 2011. – 480 с.
5. Благов Ю.Е. Корпоративная социальная ответственность. Эволюция концепции / Ю.Е. Благов. – М.: Высшая школа менеджмента, 2011. – 272 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 (усне опитування, індивідуальне завдання, письмове опитування, комп'ютерне тестування у системі MOODLE, тестування, реферат);
- підсумковий контроль (екзамен письмовий).

5.12. Мова навчання та викладання. Українська.

5.1. Назва. Соціально-комунікаційні технології.

5.2. Тип. За вибором.

5.3. Рік навчання. 2018/2019.

5.4. Семестр. II.

5.5. Лектор, науковий ступінь, посада. Уманець В.О., к.пед.н., доцент кафедри маркетингу та реклами.

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. «Маркетинг» «Стратегічний маркетинг», «Маркетингові інформаційні системи», «Бренд-менеджмент».

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. – 275 с.
2. Дубовик Т.В. Організація зв'язків з громадськістю: Опорний конспект лекцій/ Т.В. Дубовик. - К.: КНТЕУ, 2010. – 94 с.

3. Різун В.В. Теорія масової комунікації / В.В. Різун. – К.: ТОВ «Просвіта», 2018. – 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 (усне опитування, індивідуальне завдання, письмове опитування, комп'ютерне тестування у системі MOODLE, тестування, реферат);
- підсумковий контроль (екзамен письмовий).

5.12. Мова навчання та викладання. Українська.

5.1. Назва. Електронна торгівля.

5.2. Тип. Обов'язкова.

5.3. Рік навчання. 2019/2020.

5.4. Семестр. III.

5.5. Лектор, науковий ступінь, посада. Мерінова С.В., к.е.н., доцент, доцент кафедри економічної кібернетики та інформаційних систем.

5.6. Результати навчання. В результаті вивчення дисципліни студент повинен вміти вільно користуватися понятійним апаратом, аналізувати фінансову, нормативну та економіко-технологічну інформацію в області електронного бізнесу, електронної комерції та електронної торгівлі, здійснювати покупки в Інтернет з використанням різних видів електронних платіжних систем і користуватися фінансовими послугами. Мати уявлення про основи web-бізнесу, принципи функціонування віртуальних магазинів, а також про системи безпеки, що використовуються при розрахунках через Інтернет.

5.7. Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. Базові знання з організації торгівлі, основ інформатики першого рівня вищої освіти.

5.8. Зміст. Основні визначення та поняття електронної комерції та електронної торгівлі. Бізнес-моделі та ринки електронної комерції. Інформаційні технології електронної комерції. Організаційно-правове забезпечення електронної торгівлі. Ефективність електронної торгівлі. Фінансові Інтернет-послуги. Підприємницька діяльність на базі Інтернет-технологій. Інтернет-маркетинг. Електронні аукціони. Електронні торговельні майданчики. Електронні торговельні ряди. Платіжні системи Інтернет. Проведення розрахунків у платіжних системах. Перспективи електронної торгівлі. Форми і методи захисту інформації та трансакцій в електронній торгівлі.

5.9. Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Грехов А.М. Електронний бізнес (Е-комерція) : навч. посібник / А. М. Грехов. – К. : Кондор, 2008. – 302 с.
2. Маєвська А.А. Електронна комерція і право: навч.-метод. посібник / А. А. Маєвська. – Харків, 2010. – 256 с.
3. Палеха Ю.І. Маркетинг інформаційних послуг : навч. посібник / Ю. І. Палеха, О. Ю. Палеха. – К. : Ліра-К, 2013. – 480 с.
4. Пиріг С.О. Платіжні системи : навч. посібник / С. О. Пиріг. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 240 с.

5. Плескач В.Л. Електронна комерція : підручник / В. Л. Плескач, Т. Г. Затонацька. – К. : Знання, 2007. – 535 с.
6. Шалева О.І. Електронна комерція : навч. посібник / О. І. Шалева. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 216 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 (усне опитування, індивідуальне завдання, письмове опитування, комп'ютерне тестування у системі MOODLE, тестування, реферат);
- підсумковий контроль (екзамен письмовий).

5.12. Мова навчання та викладання. Українська.

5.1. Назва. Комп'ютерна графіка в рекламі.

5.2. Тип. За вибором.

5.3. Рік навчання. 2019/2020.

5.4. Семестр. III.

5.5. Лектор, науковий ступінь, посада. Уманець В.О., к.пед.н., доцент кафедри маркетингу та реклами.

5.6. Результати навчання. Формування професійних компетенцій майбутніх маркетологів у галузі створення, опрацювання зображень для корпоративних сайтів, інтернет-торгівлі, іміджево-рекламної поліграфічної продукції тощо.

5.7. Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. Базові знання з основ реклами, маркетингу, торгівлі, основ інформатики першого рівня вищої освіти.

5.8. Зміст. Растрова і векторна графіка. Основні визначення. Растровий графічний редактор Adobe Photoshop. Інтерфейс програми. Виділення фрагментів зображення. Переміщення, дублювання і редагування виділених зображень. Сканування, корекція, ретушування і відновлення фотозображень. Робота з шарами зображення. Налаштовуючі шари. Маски шарів. Фільтри в Adobe Photoshop. Робота з текстом. Малювання в Adobe Photoshop. Фотоефекти в Adobe Photoshop. Анімація в Adobe Photoshop. Портретна ретуш в Adobe Photoshop. Корекція кольорів в Adobe Photoshop. Полігональний ефект в Adobe Photoshop.

5.9. Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Айсманн К. Маски и композиция в Photoshop / К. Айсманн, Ш. Дугган, Д. Порто ; [пер. с англ. и ред. И. В. Берштейна]. - М. ; СПб. ; К. : Диалектика : Вильямс, 2013. – 600 с.
2. Бойер П. Photoshop CS6 для чайников® [Текст] / Питер Бойер ; [пер. с англ. и ред. И. В. Берштейна]. - М. ; СПб. ; К. : Диалектика : Вильямс, 2013. – 443 с.
3. Келби С. Ретушь портретов с помощью Photoshop для фотографов / С. Келби; [пер. с англ. и ред. В. Иващенко]. - М. ; СПб.; К.: Диалектика : Вильямс, 2013. – 368 с.
4. Комолова Н. Adobe Photoshop CS6 для всех / Н. Комолова . – СПб. : БХВ-Петербург, 2013. – 608 с.
5. Комолова Н. Adobe Photoshop CC для всех / Н. Комолова, Е. Яковлева . – СПб. : БХВ-Петербург, 2014. – 624 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 (усне опитування, індивідуальне завдання, письмове опитування, комп'ютерне тестування у системі MOODLE, тестування, реферат);
- підсумковий контроль (екзамен письмовий).

5.12. Мова навчання та викладання. Українська.

5.1. Назва. Кризові комунікації.

5.2. Тип. За вибором.

5.3. Рік навчання. 2019/2020.

5.4. Семестр. III.

5.5. Лектор, науковий ступінь, посада. Поліщук І.І., к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та реклами.

5.6. Результати навчання. Здобуття здобувачами вищої освіти комплексу теоретичних і практичних знань щодо організації комунікаційних процесів у кризових ситуаціях.

5.7. Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Маркетинг», «Стратегічний маркетинг», «Маркетингові інформаційні системи», «Бренд-менеджмент».

5.8. Зміст. Сутність комунікацій в управлінні організаціями. Сутність криз в структурі комунікацій. Управління кризовими ситуаціями. Менеджмент кризової ситуації. Аналітична діяльність підприємства під час організації кризової комунікації. Організація комунікації в умовах кризи. Роль PR у вирішенні кризових ситуацій. Ситуаційні аспекти управління персоналом в умовах кризи. Співробітники організації як учасники кризової комунікації.

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. Дубовик Т.В. Інтернет-маркетингові комунікації : монографія / Т. В. Дубовик. – К. : КНТЕУ, 2014. – 156 с.
3. Королько В.Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / В.Г. Королько, О.В. Некрасова - вид. 3-тє, допов. і переробл. - К. : Києво-Могилян. акад., 2009. – 831 с.
4. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник / Т. І. Лук'янець. – К : КНЕУ, 2000. – 230 с.
5. Основи реклами і зв'язків з громадськістю : підручник / за заг. ред. В.Ф. Іванова, В.В. Різуна. – К. : Київ. нац. ун-т ім. Т.Г.Шевченка, 2011. – 431 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 (усне опитування, індивідуальне завдання, письмове опитування, комп'ютерне тестування у системі MOODLE, тестування, реферат);
- підсумковий контроль (екзамен письмовий).

5.12. Мова навчання та викладання. Українська.

5.1. Назва. Маркетинг інновацій.

5.2. Тип. За вибором.

5.3. Рік навчання. 2019/2020.

5.4. Семестр. III.

5.5. Лектор, науковий ступінь, посада Буга Н.Ю. к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та реклами

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», «Стратегічний маркетинг», «Маркетингові інформаційні системи», «Бренд-менеджмент».

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. Інновації і логістика товарів: Монографія / Н. Чухрай, Р. Патора. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2001. – 264 с.
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 / Н.І. Чухрай, О.Б. Гірна. – Львів: Видавництво «Інтелект-Захід», 2006. – 305 с.
4. Чухрай Н. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві: Підручник / Н. Чухрай, Р. Патора. – 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 (усне опитування, індивідуальне завдання, письмове опитування, комп'ютерне тестування у системі MOODLE, тестування, реферат);
- підсумковий контроль (екзамен письмовий).

5.12. Мова навчання та викладання. Українська.

5.1. Назва. Некомерційна реклама.

5.2. Тип. За вибором.

5.3. Рік навчання. 2019/2020.

5.4. Семестр. III.

5.5. Лектор, науковий ступінь, посада Ковінько О.М. к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та реклами.

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. Базові знання з основ маркетингу, реклами, маркетингових комунікацій першого рівня вищої освіти.

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 (усне опитування, індивідуальне завдання, письмове опитування, комп'ютерне тестування у системі MOODLE, тестування, реферат);
- підсумковий контроль (екзамен письмовий).

5.12. Мова навчання та викладання. Українська.

5.1. Назва. Ризики в маркетингу.

5.2. Тип. За вибором.

5.3. Рік навчання. 2019/2020.

5.4. Семестр. III.

5.5. Лектор, науковий ступінь, посада. Поліщук І.І., к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та реклами.

5.5. Результати навчання. Набуття здобувачами знань теорії ризиків у маркетингу, засобів оцінки ризиків, методів їх вимірювання в умовах невизначеності та захисту від них.

5.6. Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Маркетинг» «Стратегічний маркетинг», «Маркетингові інформаційні системи», «Бренд-менеджмент».

5.7. 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, 2017.– 464с.
2. Сахарцева І.І. Ризики економічної діагностики підприємства: навч. посібник / І.І. Сахарцева, О.В. Шляга. – К., 2008. – 379с.
3. Иванов А.А. Риск-менеджмент: учебно-методический комплекс. / А.А. Иванов, С.Я. Олейников, С.А. Бочаров.– 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. Поліщук І.І. Ризики в маркетингу: опорний конспект лекцій / І.І. Поліщук. – Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2017. – 76 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 (усне опитування, індивідуальне завдання, письмове опитування, комп'ютерне тестування у системі MOODLE, тестування, реферат);
- підсумковий контроль (екзамен письмовий).

5.12. Мова навчання та викладання. Українська.