

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назва дисципліни: _____ АГРАРНИЙ МАРКЕТИНГ _____ Семестр: __1__

Спеціальність (спеціалізація): _____ 075 Маркетинг _____

загальна кількість годин - 180 (кредитів ЄКТС - 6);
аудиторні години – 96 (лекції – 64, практичні – ____, семінарські – 32,
лабораторні - __-)

Анотація навчальної дисципліни:

Метою курсу «Аграрний маркетинг» є засвоєння студентами знань про теоретичні засади та практичні аспекти аграрного маркетингу, який дозволяє науково обґрунтовувати прийняття рішень про виробництво, просування і збут на ринку сільськогосподарської продукції, дає можливість адекватно оцінювати й прогнозувати ринкову ситуацію, розробляти стратегію й тактику конкурентної боротьби в аграрній галузі економіки.

Результати навчання:

- **знати:**
 - основні поняття, функції та особливості аграрного маркетингу;
 - специфіку сільськогосподарського виробництва та організаційних форм господарювання в аграрній галузі економіки;
 - маркетингову політику розподілу та просування аграрної продукції;
 - принципи та особливості ціноутворення на ринку сільськогосподарської продукції.
- **вміти:**
 - аналізувати потреби споживачів аграрної продукції та прогнозувати попит на неї;
 - визначати цінову, товарну, комунікаційну політику аграрних підприємств;
 - окреслювати стадії та етапи життєвого циклу сільськогосподарської продукції;
 - визначати рівень конкурентоспроможності агропромислового виробництва і кожної його галузі з урахуванням закономірностей функціонування й розвитку ринку сільськогосподарської продукції.

Форма звітності: _____ **екзамен** _____
(екзамен, залік)

Мова вивчення: _____ **українська** _____

О П И С Н А В Ч А Л Ь Н О Ї Д И С Ц И П Л І Н И

Назва дисципліни: _____ **РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ** _____ Семестр: ____ **1** ____

Спеціальність (спеціалізація): _____ **075 «Маркетинг»** _____

загальна кількість годин - 150 (кредитів ЄКТС - 5);
аудиторні години - 64 (лекції – 32, практичні - , семінарські – 32,
лабораторні - _ _)

Анотація навчальної дисципліни:

Метою навчальної дисципліни «Рекламний менеджмент» є вивчення сфери рекламного менеджменту та її складових, міжнародного рекламного менеджменту та його характеристик, психологічних основ рекламного менеджменту, особливостей організації та структури рекламного процесу, принципів, цілей, напрямків та етапів рекламного дослідження ринку, методів оцінювання ефективності рекламних кампаній.

Результати навчання:

- **знати:**

- зміст та завдання функціональних підсистем рекламного менеджменту;
- психологічні засади впливу реклами на споживача;
- особливості планування та організації рекламної кампанії;
- методи оцінювання ефективності рекламної кампанії.

- **вміти:**

- визначати потребу в рекламуванні товару чи послуги;
- обирати найбільш ефективні види та засоби розповсюдження реклами;
- розробляти стратегічні та тактичні плани проведення рекламної кампанії;
- визначати ефективність проведення рекламної кампанії та розробляти рекомендації щодо її удосконалення.

Форма звітності: _____ **екзамен** _____
(екзамен, залік)

Мова вивчення: _____ **українська** _____

О П И С Н А В Ч А Л Ь Н О Ї Д И С Ц И П Л І Н И

Назва дисципліни: _____ МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ _____ Семестр: 1

Спеціальність (спеціалізація): _____ 075 Маркетинг _____

загальна кількість годин - 180 (кредитів ЄКТС - 6);
аудиторні години - 64 (лекції – 32, практичні -, семінарські – 32,
лабораторні - _ _)

Анотація навчальної дисципліни:

Метою навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг» є формування системи знань і набуття практичних навичок у галузі міжнародного маркетингу, зокрема вивчення сутності й характерних особливостей форм міжнародного маркетингу, методів дослідження економічного, соціально-культурного, політико-правового середовища маркетингової діяльності; -засвоєння методичних засад проведення маркетингових досліджень, сегментації світового ринку та вибору цільових ринків; - обґрунтування моделей виходу фірм на закордонні ринки, формування ефективного міжнародного маркетингового комплексу.

Результати навчання:

- **знати:**
 - форми міжнародного маркетингу
 - методи вивчення економічного, соціально-культурного, політико-правового середовища;
 - підходи до вибору зарубіжних ринків та стратегії виходу на них;
 - методики проведення міжнародного маркетингового дослідження та сегментації світового ринку;
 - інструменти, методи та прийоми міжнародного маркетингового комплексу
- **вміти:**
 - застосовувати знання у практичних ситуаціях, виявляти, ставити та вирішувати проблеми, приймати обґрунтовані рішення;
 - працювати у міжнародному середовищі;
 - демонструвати розуміння законів та закономірностей функціонування ринку, поведінки його суб'єктів
 - розробляти маркетингове забезпечення для розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

Форма звітності: _____ екзамен _____
(екзамен, залік)

Мова вивчення: _____ українська _____

О П И С Н А В Ч А Л Ь Н О Ї Д И С Ц И П Л І Н И

Назва дисципліни: МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЗАКЛАДІВ ТОРГІВЛІ Семестр: 2

Спеціальність (спеціалізація): 075 Маркетинг

загальна кількість годин - 180 (кредитів ЄКТС – 6);
аудиторні години - 80 (лекції – 48, практичні - , семінарські – 32,
лабораторні - _ _)

Анотація навчальної дисципліни:

Метою навчальної дисципліни «Маркетингова діяльність закладів торгівлі» є формування основних теоретичних і практичних знань про характер, зміст та особливості організації торговельно-оперативних процесів у гуртовій і роздрібній торгівлі, спрямованість організаційної діяльності на підвищення соціально-економічної ефективності торговельних підприємств та організацій.

Результати навчання:

- **знати:**
 - теоретичні засади організації торгівлі;
 - організаційні моделі в системі торгівлі
 - особливості організації роботи гуртових і роздрібних торговельних підприємств;
- **вміти:**
 - виявляти, ставити та вирішувати проблеми, приймати обґрунтовані рішення;
 - розробляти маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків;
 - здійснювати діагностування і прогнозування проблем та різних аспектів маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

Форма звітності: екзамен
(екзамен, залік)

Мова вивчення: українська

О П И С Н А В Ч А Л Ь Н О Ї Д И С Ц И П Л І Н И

Назва дисципліни: _____ **МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ** _____ Семестр: 2

Спеціальність (спеціалізація): 075 Маркетинг

загальна кількість годин - 90 (кредитів ЄКТС - 3);
аудиторні години - 48 (лекції - 16 , практичні - , семінарські - 32 ,
лабораторні - _____)

Анотація навчальної дисципліни:

Головна мета вивчення дисципліни «Маркетинговий менеджмент» – формування у студентів системи теоретичних знань і практичних навичок щодо управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах ринкової економіки.

Завданням вивчення дисципліни «Маркетинговий менеджмент» є опанування системи маркетингового управління та її основних складових: маркетингового планування, організаційної структури маркетингових підрозділів, контролю і аналізу маркетингової діяльності.

Предметом є система управлінських відносин у маркетингових підрозділах та їхні зв'язки з іншими підрозділами підприємства.

Результати навчання:

знати:

- сутність маркетингового менеджменту та його методологічні засади;
- принципи, методи та завдання маркетингового планування, формування маркетингової стратегії підприємства;
- сутність і методи управління комплексом маркетингу (маркетингом-мікс), прийоми управління розробкою окремих його складових;
- сутність та основні принципи організації маркетингу на підприємстві, контролю його маркетингової діяльності;
- підходи до управління торговим персоналом на сучасній фірмі, прийоми ефективної його мотивації;

вміти:

- застосовувати здобуті знання у процесі маркетингового управління підприємством;
- організувати та здійснювати маркетингове управління;
- на основі аналізу ринкових можливостей фірми та її ресурсів вибрати цільовий ринок;
- визначати і формувати конкретну маркетингову стратегію фірми, розробляти відповідні програми маркетингу;
- здійснювати планування, організацію та контроль у процесі розробки окремих складових комплексу маркетингу.

Форма звітності: _____ **екзамен** _____
(екзамен, залік)

Мова вивчення: _____ **англійська** _____

О П И С Н А В Ч А Л Ь Н О Ї Д И С Ц И П Л І Н И

Назва дисципліни: ФІНАНСОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТА ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ Семестр: 2

Спеціальність (спеціалізація): 075 Маркетинг

загальна кількість годин - 90 (кредитів ЄКТС - 3);
аудиторні години - 48 (лекції – 16, практичні - , семінарські – 32,
лабораторні - _ _)

Анотація навчальної дисципліни:

Метою навчальної дисципліни «Фінансовий менеджмент та економічний аналіз» є оволодіння студентами базовими знаннями з теорії і практики управління фінансами підприємств, стратегії і тактики фінансового забезпечення суб'єктів господарювання, формування навичок управління операційною та інвестиційною діяльністю, прийняття раціональних фінансових рішень.

Результати навчання:

• знати:

- концептуальні основи фінансового менеджменту, його значення та вплив на ефективність діяльності підприємства;
- сутність і складові фінансового менеджменту, його еволюцію, зв'язок з бізнесом та сферу використання в Україні;
- систему управління фінансовим забезпеченням підприємництва, грошовим оборотом, основним і оборотним капіталом, інвестиціями;
- засади антикризового управління на підприємстві.

• вміти:

- застосовувати знання у практичних ситуаціях, виявляти, ставити та вирішувати проблеми, приймати обгрунтовані рішення;
- розробляти довгострокову стратегію розвитку суб'єкта господарювання та її реалізовувати із врахуванням міжфункціональних зв'язків;
- управляти, виявляти ініціативу і підприємливість, забезпечувати якість виконуваних робіт;
- здійснювати діагностування і прогнозування проблем та різних аспектів фінансової діяльності ринкового суб'єкта.

Форма звітності: екзамен
(екзамен, залік)

Мова вивчення: українська

О П И С Н А В Ч А Л Ь Н О Ї Д И С Ц И П Л І Н И

Назва дисципліни: _____ **ТОВАРНА ІННОВАЦІЙНА ПОЛІТИКА** _____ Семестр: 3

Спеціальність (спеціалізація): _____ **075 Маркетинг** _____

загальна кількість годин - 90 (кредитів ЄКТС - 3);
аудиторні години - 40 (лекції – 16, практичні - , семінарські – 24,
лабораторні - _ _)

Анотація навчальної дисципліни:

Метою вивчення навчальної дисципліни «Товарна інноваційна політика» є отримання знань про головні напрямки розширення функцій маркетингу в стратегічному плануванні інноваційного процесу для створення комерційно вигідних товарів.

Результати навчання:

- **знати:**

- засадничі положення товарної інноваційної політики;
- методи та процеси формування товарної інноваційної політики;
- методи ефективного застосування результатів наукових досліджень для створення конкурентоспроможних товарів;
- особливості комплексного забезпечення реалізації товарної інноваційної політики.

- **вміти:**

- використовувати базові принципи інноваційної діяльності в контексті товарної політики підприємства;
- широко застосовувати результати наукових досліджень, технологічно гнучких виробництв, систем автоматизованого проектування, засобів сучасного маркетингу, нововведень у створенні нових видів товарів;
- впроваджувати цільові маркетингові інноваційні заходи;
- застосовувати набуті знання в своїй теоретичній і практичній роботі.

Форма звітності: _____ **екзамен** _____
(екзамен, залік)

Мова вивчення: _____ **українська** _____

О П И С Н А В Ч А Л Ь Н О Ї Д И С Ц И П Л І Н И

Назва дисципліни: _____ **СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ** _____ Семестр: 3

Спеціальність (спеціалізація): 075 Маркетинг

загальна кількість годин –120 (кредитів ЄКТС –4);
аудиторні години – 40 (лекції –16, практичні - ,семінарські –24,
лабораторні - _ _)

Анотація навчальної дисципліни:

Метою навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг» є засвоєння теоретико-методологічних знань щодо маркетингових стратегій і формування практичних навичок щодо стратегічного аналізу умов конкуренції, управління стратегічною маркетинговою діяльністю підприємства, досягнення стратегічних маркетингових цілей підприємства з урахуванням ринкових вимог і його можливостей.

Результати навчання:

- **знати:**
 - місце стратегічного маркетингу в структурі управління фірмою та маркетингом;
 - найбільш поширені моделі управління портфелем бізнесу фірми;
 - сучасні стратегічні можливості та напрямки реального зростання діяльності фірми;
 - процедури здійснення систематичного й постійного аналізу потреб і вимог ключових груп споживачів з метою обґрунтування маркетингових стратегій вибору цільового ринку і стратегій позиціонування товарів.

- **вміти:**
 - прогнозувати негативні та позитивні наслідки впливу різноманітних факторів на діяльність фірми;
 - вибирати найбільш ефективні напрямки зростання фірми;
 - розробити концепцію ефективних товарів і послуг, що дадуть змогу підприємству обслуговувати обрані групи споживачів краще, ніж конкуренти, і забезпечувати підприємству стійкі конкурентні переваги;
 - розробляти маркетингові конкурентні стратегії.

Форма звітності: _____ **екзамен** _____
(екзамен, залік)

Мова вивчення: _____ **українська** _____

О П И С Н А В Ч А Л Ь Н О Ї Д И С Ц И П Л І Н И

Назва дисципліни: _____ **ЕКОНОМІКА ГАЛУЗЕВИХ РИНКІВ** _____ Семестр: 1

Спеціальність (спеціалізація): _____ **075 Маркетинг** _____

загальна кількість годин – 120 (кредитів ЄКТС – 4)

аудиторні години - 32 (лекції - 16, практичні - , семінарські – 16, лабораторні -)

Анотація навчальної дисципліни:

Метою викладання навчальної дисципліни є формування у студентів цілісного уявлення про закономірності формування та функціонування недосконало конкурентних ринків, а також принципи і моделі поведінки фірм залежно від специфіки галузі та особливостей структури ринку. **Завданнями навчальної дисципліни** є засвоєння системного аналітичного підходу до аналізу ринків недосконалої конкуренції; пояснення впливу структури та рівня монополізації галузевого ринку на поведінку його суб'єктів і суспільний добробут; поглиблення розуміння закономірностей ринкової поведінки фірми, принципів її внутрішньої організації та механізмів прийняття оптимальних економічних рішень; оволодіння теоретичними та практичними навиками розроблення стратегії поведінки фірми за різних моделей ринкових структур та оцінки її ефективності як на мікро, так і на макроекономічному рівні.

Результати навчання:

знати:

- основні теоретико-методологічні концепції аналізу недосконало конкурентних галузевих ринків,
- фактори детермінації структури ринку та рівня концентрації ринкової влади;
- моделі аналізу галузевих ринків та принципи поведінки фірм на цих ринках за умов диференційованості продукції;
- сучасний підхід до розуміння природи фірми, показники її ринкової влади та механізм реалізації цієї влади у вигляді впливу на поведінку інших суб'єктів галузевого ринку, зведенні цінових та нецінових стратегічних бар'єрів входу та ін.;
- стратегії розширення масштабів бізнесу, а також сутність та наслідки інтеграційних процесів, що відбуваються на галузевих ринках;
- типи цінової дискримінації та інструментарій її практичної реалізації на галузевих ринках.

вміти:

- розраховувати на основі типових методик і діючої нормативно-правової бази показники ринкової концентрації, інтерпретувати їх значення та визначати рівень монополізації ринків;
- ідентифікувати основні детермінанти впливу структури галузевого ринку на поведінку його суб'єктів та аналізувати їх дію на механізми прийняття господарських рішень;
- визначати ступінь ринкової влади фірми та виявляти її вплив на основні параметри функціонування галузевого ринку;
- обґрунтовувати та розробляти оптимальні моделі поведінки фірм в умовах недосконало конкурентних ринкових структур;
- прогнозувати соціально-економічні наслідки, обраних суб'єктами галузевого ринку виробничих, цінових, рекламних та ін. стратегій;
- застосовувати інструментарій сучасної теорії галузевих ринків для аналізу ефективності функціонування конкретних ринків та секторів національної економіки.

Форма звітності: _____ **екзамен** _____
(екзамен, залік)

Мова вивчення: _____ **українська** _____

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назва дисципліни: УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНИМИ РИЗИКАМИ Семестр: 1

Спеціальність (спеціалізація): 051 «Економіка» («Економічна кібернетика»)

загальна кількість годин – 120 (кредитів ЄКТС – 4);
аудиторні години – 32 (лекції – 16, практичні – 16, семінарські – __,
лабораторні – __)

Анотація навчальної дисципліни:

Метою викладання навчальної дисципліни “Управління економічними ризиками” є формування знань, вмінь та навичок необхідних для ефективного управління ризиком, комплексного аналізу та прогнозування ризику; оволодіння студентами теоретичними та практичними навичками здійснення ідентифікації, аналізу, вимірювання економічних ризиків, моделювання систем управління економічними ризиками.

Основними завданнями вивчення дисципліни “ Управління економічними ризиками” є засвоєння методології та методики проведення аналізу та застосування економіко-математичних моделей, що враховують ризик; набуття досвіду найбільш типових прийомів моделювання та вимірювання ризику в процесі прийняття рішень, побудови системи управління ризиками у економічній сфері.

Результати навчання:

- **знати:**

- сутність ризику як економічної категорії;
- теоретико-методологічні основи управління ризиками в діяльності сучасних фінансових інститутів;
- підходи до ідентифікації та класифікації економічних ризиків, основні концептуальні методи їх аналізу;
- концептуальні підходи вимірювання економічних ризиків;
- інструментарій аналізу, методи кількісної оцінки та моделювання ринкових економічних ризиків;
- пріоритетні напрямки зниження ризиків, доцільність їх використання у різних ситуаціях;

- **вміти:**

- аналізувати та оцінювати економічні ризики з використанням класичних методів моделювання;
- моделювати економічні ризики;
- моделювати процеси прийняття рішень з урахуванням невизначеності;
- керувати економічними ризиками.

Форма звітності: залік
(екзамен, залік)

Мова вивчення: українська

О П И С Н А В Ч А Л Ь Н О Ї Д И С Ц И П Л І Н И

Назва дисципліни: _____ **КОНФЛІКТОЛОГІЯ** _____ Семестр: 1

Спеціальність (спеціалізація): _____ **075 Маркетинг** _____

загальна кількість годин - 120 (кредитів ЄКТС - 4);
аудиторні години - 32 (лекції – 16, практичні - , семінарські – 16,
лабораторні - _ _)

Анотація навчальної дисципліни:

Метою навчальної дисципліни «Конфліктологія» є опанування студентами методологічних засад, соціологічних та психологічних теорій вивчення конфліктів, їхніх різновидів та причин виникнення, методів діагностики, прогнозування і вирішення конфліктів, стилів поведінки людини в конфліктній ситуації.

Результати навчання:

- **знати:**

- об'єкт і предмет конфліктології, її структуру, методи, функції та зв'язок з іншими науками;
- суть конфлікту, його функції, межі та структурні характеристики, динаміку розвитку конфлікту;
- стратегії і тактики взаємодії у конфліктній ситуації, різновиди психологічних впливів у конфлікті, моделі розвитку міжособової конфліктної ситуації;
- прийоми і методи профілактики конфліктів в організації.

- **вміти:**

- застосовувати набуті знання у міжособистісній взаємодії та конкретних конфліктних ситуаціях;
- діагностувати і аналізувати конфлікт з визначенням основних його характеристик;
- застосовувати правила безконфліктного спілкування, стратегії і тактики взаємодії, психологічні впливи у конкретних конфліктних ситуаціях.

Форма звітності: _____ **залік** _____
(екзамен, залік)

Мова вивчення: _____ **українська** _____

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назва дисципліни: _____ **СОЦІОЛОГІЯ КОНФЛІКТУ** _____ Семестр: 1

Спеціальність (спеціалізація): _____ 075 Маркетинг _____

загальна кількість годин - 120 (кредитів ЄКТС - 4);
аудиторні години - 32 (лекції – 16, практичні - , семінарські – 16,
лабораторні - _ _)

Анотація навчальної дисципліни:

Метою навчальної дисципліни «Соціологія конфлікту» є формування у студентів розуміння соціологічних та психологічних теорій вивчення конфліктів, їхніх різновидів та причин виникнення, стилів поведінки людини в конфліктній ситуації, засвоєння практичних навичок використання методів діагностики, прогнозування і вирішення конфліктів.

Результати навчання:

- **знати:**
 - об'єкт і предмет соціології конфлікту, її структуру, методи, функції, зв'язок з іншими науками та галузями соціологічного знання;
 - суть конфлікту, його функції, межі та структурні характеристики, динаміку розвитку конфлікту;
 - стратегії і тактики взаємодії у конфліктній ситуації, різновиди психологічних впливів у конфлікті, моделі розвитку міжособової конфліктної ситуації;
 - методи та прийоми профілактики конфліктів в організаціях та соціальних групах.
- **вміти:**
 - застосовувати набуті знання у міжособистісній взаємодії та конкретних конфліктних ситуаціях;
 - діагностувати і аналізувати конфлікт з визначенням основних його характеристик;
 - застосовувати альтернативні прийоми врегулювання конфліктів у соціальних групах та трудових колективах.

Форма звітності: _____ **залік** _____
(екзамен, залік)

Мова вивчення: _____ українська _____

О П И С Н А В Ч А Л Ь Н О Ї Д И С Ц И П Л І Н И

Назва дисципліни: ПРОФЕСІЙНА ЕТИКА В ЕКОНОМІЦІ ТА МАРКЕТИНГУ Семестр: 2

Спеціальність (спеціалізація): 075 Маркетинг

загальна кількість годин - 120 (кредитів ЄКТС - 4);
аудиторні години - 32 (лекції – 16, практичні - , семінарські – 16,
лабораторні - _ _)

Анотація навчальної дисципліни:

Метою навчальної дисципліни «Професійна етика в економіці та маркетингу» є формування у студентів розуміння системи цінностей, поглядів, норм поведінки ділових людей, засвоєння студентами основних теоретичних положень та вироблення необхідних практичних навичок, що дозволяють підвищити її ефективність в управлінській діяльності.

Результати навчання:

- **знати:**
 - основні постулати етики, ділової етики, моралі та найвищі моральні цінності у суспільстві;
 - основи ділового протоколу та форми його прояву;
 - особливості та способи організації ділових переговорів, зустрічей та прийомів;
 - способи, типи і стилі управління підприємством;
- **вміти:**
 - обирати ділових партнерів і налагоджувати ділові зв'язки з ними, оформлювати візитні картки, робити запрошення на ділові і неформальні зустрічі;
 - організовувати ділові переговори, прийоми та зустрічі вітчизняних та іноземних партнерів;
 - адекватно поводитися на службі не залежно від власної посади.

Форма звітності: залік
(екзамен, залік)

Мова вивчення: українська

О П И С Н А В Ч А Л Ь Н О Ї Д И С Ц И П Л І Н И

Назва дисципліни: ЕТИКА БІЗНЕСУ Семестр: 2

Спеціальність (спеціалізація): 075 Маркетинг

загальна кількість годин - 120 (кредитів ЄКТС - 4);
аудиторні години - 32 (лекції – 16, практичні -, семінарські – 16,
лабораторні - _ _)

Анотація навчальної дисципліни:

Об'єктом вивчення дисципліни є сфера діяльності управлінців і підприємців, що забезпечує зв'язки підприємства з діловим середовищем, партнерами з бізнесу. Метою вивчення дисципліни є вміння використовувати волю, мотиви, потреби партнера в інтересах своєї справи, підприємства, зростання їх конкурентоспроможності та позитивного іміджу та вивчення принципів поведінки, яка сприяє створенню доброзичливої атмосфери порозуміння і ефективності ділового вирішення проблем.

Результати навчання:

- **знати:**
 - філософські, етичні, психологічні основи ділового спілкування, його норми й правила, шляхи застосування;
 - особливості етикету в різних умовах трудової діяльності;
 - основні соціально-психологічні особливості конфлікту з метою забезпечення управління відносинами в організації.
- **вміти:**
 - забезпечувати високий рівень трудової, виробничої дисципліни, провадити виховну роботу в колективі;
 - зміцнювати та ефективно використовувати кваліфікаційний потенціал підрозділу;
 - дотримуватися етики управлінської діяльності, вдосконалювати стиль і методи керівництва персоналом.

Форма звітності: залік
(екзамен, залік)

Мова вивчення: українська

О П И С Н А В Ч А Л Ь Н О Ї Д И С Ц И П Л І Н И

Назва дисципліни: _____ ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ _____ Семестр: 2

Спеціальність (спеціалізація): _____ 075 Маркетинг _____

загальна кількість годин - 120 (кредитів ЄКТС - 4);
аудиторні години - 32 (лекції – 16, практичні - , семінарські – 16,
лабораторні - _ _)

Анотація навчальної дисципліни:

Метою навчальної дисципліни «Економічна безпека у сфері маркетингу» є вивчення студентами відповідних понять, категорій, систем та алгоритмів створення системи безпеки і захисту маркетингової інформації; набуття практичних навичок розв'язування маркетингових завдань та виконання відповідних функцій; виховання здатності до творчого пошуку напрямків та резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Результати навчання:

- **знати:**
 - основні поняття, категорії, принципи, завдання та функції економічної безпеки;
 - системи та алгоритми захисту маркетингової інформації;
 - окремі етапи та процедури створення системи економічної безпеки;
 - засади організації захисту маркетингової інформації та системи економічної безпеки на підприємстві.
- **вміти:**
 - застосовувати знання у практичних ситуаціях, виявляти, ставити та вирішувати проблеми, приймати обґрунтовані рішення;
 - використовувати методи і технічні прийоми захисту маркетингової інформації;
 - здійснювати діагностування і прогнозування проблем та різних аспектів маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

Форма звітності: _____ залік _____
(екзамен, залік)

Мова вивчення: _____ українська _____

О П И С Н А В Ч А Л Ь Н О Ї Д И С Ц И П Л І Н И

Назва дисципліни: ЗАХИСТ ЕКОНОМІЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ Семестр: 2

Спеціальність (спеціалізація): 075 Маркетинг

загальна кількість годин - 90 (кредитів ЄКТС - 3);
аудиторні години - 32 (лекції – 16, практичні - , семінарські – 16,
лабораторні - _ _)

Анотація навчальної дисципліни:

Предметом вивчення навчальної дисципліни є сучасні технології у сфері економічної безпеки та захисту економічної інформації. **Метою викладання** навчальної дисципліни є вивчення студентами відповідних понять, категорій, систем та алгоритмів створення системи захисту економічної інформації на підприємстві; набуття практичних навичок розв'язування економічних завдань та виконання відповідних функцій; виховання здатності до творчого пошуку напрямків підвищення ефективності економічної діяльності підприємства.

Основними завданнями викладання дисципліни є вивчення основ формування системи захисту економічної інформації, особливостей розв'язування завдань в умовах використання різних технологій оброблення економічної інформації та формування систем економічної безпеки на підприємстві.

Результати навчання:

знати:

- основні поняття, категорії, принципи, завдання та функції захисту економічної інформації;
- засади формування системи захисту економічної інформації;
- окремі етапи та процедури створення системи економічної безпеки;
- засади організації системи захисту економічної інформації та безпеки на підприємстві.

вміти:

- застосовувати знання у практичних ситуаціях, виявляти, ставити та вирішувати проблеми, приймати обґрунтовані рішення;
- використовувати методи і технічні прийоми захисту економічної інформації;
- здійснювати діагностування і прогнозування проблем та різних аспектів економічної діяльності ринкового суб'єкта.

Форма звітності: _____ залік _____
(екзамен, залік)

Мова вивчення: українська

О П И С Н А В Ч А Л Ь Н О Ї Д И С Ц И П Л І Н И

Назва дисципліни: _____ **БРЕНД МЕНЕДЖМЕНТ** _____ Семестр: 3

Спеціальність (спеціалізація): _____ **075 Маркетинг** _____

загальна кількість годин - 120 (кредитів ЄКТС - 4);
аудиторні години - 32 (лекції – 16, практичні - , семінарські – 16,
лабораторні - _ _)

Анотація навчальної дисципліни:

Метою вивчення дисципліни «Бренд-менеджмент» є формування знань щодо базових категорій бренд-менеджменту та управління торговою маркою, методологічних аспектів організації бренд-менеджменту на підприємстві в сучасних ринкових умовах.

Результати навчання:

- **знати:**
 - мету та основні завдання бренд-менеджменту;
 - структуру бренду та етапи його формування;
 - моделі розвитку бренду;
 - особливості регулювання портфеля брендів;
 - принципи та показники оцінки ефективності бренд-менеджменту;
 - основні засоби маркетингових комунікацій в бренд-менеджменті;
 - засади формування та розвитку внутрішнього бренд-менеджменту.
- **вміти:**
 - приймати раціональні рішення в галузі управління брендом, враховуючи національні особливості та використовуючи світовий досвід;
 - приймати рішення щодо побудови системи власних брендів підприємства в галузі управління брендом;
 - оцінювати і вибирати найефективніші бренд-стратегії підприємства;
 - сформувати систему бренд-орієнтованих інтегрованих маркетингових комунікацій;
 - розробити та впровадити систему внутрішнього бренд-менеджменту.

Форма звітності: _____ **залік** _____
(екзамен, залік)

Мова вивчення: _____ **українська** _____

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назва дисципліни: БРЕНДИНГ Семестр: 3

Спеціальність (спеціалізація): 075 Маркетинг

загальна кількість годин - 120 (кредитів ЄКТС - 4);
аудиторні години - 32 (лекції – 16, практичні – 16, семінарські – __, лабораторні - __)

Анотація навчальної дисципліни:

Мета вивчення курсу «Брендинг» полягає у засвоєнні студентами знань про основні положення, принципи, методи та особливості брендингу; орієнтований на оволодіння теоретичними та практичними навичками аналізу бренду як маркетингової і комунікативної категорії, а також брендингу як процесу створення та управління брендом.

Результати навчання:

- **знати:**
 - особливості процесів формування бренду;
 - методи аналізу різних брендів;
 - сучасні прийоми створення брендів або їх зміни;
- **вміти:**
 - орієнтуватися в маркетингових і комунікативних законах брендингу;
 - аналізувати та формувати лояльність бренду;
 - застосовувати на практиці стратегії і тактики управління брендом.

Форма звітності: залік
(екзамен, залік)

Мова вивчення: українська

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назва дисципліни: _____ **МЕДІАПЛАНУВАННЯ** _____ Семестр: 3

Спеціальність (спеціалізація): _____ **075 Маркетинг** _____

загальна кількість годин - 120 (кредитів ЄКТС - 4);
аудиторні години - 32 (лекції – 16, практичні – _ _ , семінарські – 16,
лабораторні - _ _)

Анотація навчальної дисципліни:

Метою курсу «Медіапланування» є засвоєння студентами знань про вибір та застосування різноманітних засобів реклами, методи та параметри оцінки їх ефективності, принципи складання медіапланів рекламних кампаній, методи вивчення цільової аудиторії та впливу на неї; оволодіння технологіями ефективного управління інформаційно-рекламними кампаніями; вміння застосовувати на практиці навички медіапланування, визначати цілі і завдання медіапланів.

Результати навчання:

- **знати:**
 - основні поняття, терміни і категорії медіапланування;
 - етапи побудови та критерії оптимізації медіаплану;
 - основні показники, що визначають ефективність медіавпливу;
 - важливі порівняльні характеристики основних каналів розповсюдження реклами.
- **вміти:**
 - складати і оптимізувати медіаплани інформаційної та рекламної кампаній;
 - виявляти інформаційні потреби і медійні переваги цільової аудиторії;
 - пояснювати принципи медіапланування та методи оцінки ефективності рекламної кампанії;
 - розраховувати та інтерпретувати показники медіапланування.

Форма звітності: _____ **залік** _____
(екзамен, залік)

Мова вивчення: _____ **українська** _____

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назва дисципліни: ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ Семестр: 3

Спеціальність (спеціалізація): 075 Маркетинг

загальна кількість годин - 120 (кредитів ЄКТС - 4);
аудиторні години - 32 (лекції – 16, практичні – __, семінарські – 16,
лабораторні - __)

Анотація навчальної дисципліни:

Метою курсу «Інтернет-маркетинг» є формування практичних вмінь, знань та навичок з розробки та використання маркетингових технологій у сфері електронної комерції, опанування основних інструментів веб-аналітики, ознайомлення з особливостями просування товарів і послуг за допомогою соціальних мереж, блогів, форумів, тощо, а також здобуття студентами практичних навичок із організації рекламних кампаній у мережі Інтернет.

Результати навчання:

- **знати:**

- основні поняття, види та методи інтернет-реклами;
- поняття оптимізації сайту та основні інструменти веб-аналітики;
- специфіку комплексу інтернет-маркетингу;
- особливості безпеки та захисту маркетингової інформації.

- **вміти:**

- використовувати технології інтернет-маркетингу для просування товарів на ринку;
- застосовувати інструменти інтернет-реклами;
- створювати та використовувати власні маркетингові стратегії організації бізнес-діяльності у мережі Інтернет.

Форма звітності: залік
(екзамен, залік)

Мова вивчення: українська