

**Міністерство освіти і науки України
Державний торговельно-економічний університет
Факультет торгівлі та маркетингу**



ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПАКЕТ

Європейська кредитно-трансферна система (ЄКТС)

Галузь знань

Спеціальність

Освітня програма

Освітній ступінь

D Бізнес, адміністрування та право

D5 Маркетинг

Рекламний бізнес

магістр

Київ 2025

3. ОСВІТНЯ ПРОГРАМА «РЕКЛАМНИЙ БІЗНЕС» ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ D5 МАРКЕТИНГ

гарант освітньої програми
к.е.н., доцент, професор кафедри маркетингу ЗАЙЦЕВА О.І.

3.1. Профіль освітньої програми

1 – ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ	
Повна назва ЗВО та структурного підрозділу	Державний торговельно-економічний університет Факультет торгівлі та маркетингу Кафедра маркетингу
Рівень вищої освіти та назва кваліфікації мовою оригіналу	<i>Другий (магістерський) рівень вищої освіти</i> Кваліфікація – Магістр з маркетингу
Галузь знань	D Бізнес, адміністрування та право
Спеціальність	D5 Маркетинг
Назва освітньої програми	Рекламний бізнес
Обмеження щодо форм навчання	Обмеження відсутні
Відповідність стандарту вищої освіти МОН України	Відповідає стандарту вищої освіти МОН України (наказ № 960 від 10.07.2019 р.)
Тип диплома та обсяг освітньої програми	Диплом магістра, одиничний. Обсяг освітньо-професійної програми – 90 кредитів ЄКТС. Нормативний строк підготовки 1 рік 4 місяці
Наявність акредитації	Сертифікат про акредитацію спеціальності УД 11015999, дійсний до 01.07.2026 виданий Акредитаційною комісією Міністерства освіти і науки України.
Цикл, рівень вищої освіти	НРК України – 7 рівень, FQ-ЕНЕА – другий цикл, EQF-LLL-7 рівень
Передумови вступу на освітню програму	Освітній ступінь бакалавра (6 рівень НРК) або вищий рівень
Мова(и) викладання	Українська, англійська
Термін дії освітньої	До затвердження нової редакції освітньо-

програми	професійної програми
Інтернет-адреса постійного розміщення опису освітньої програми	https://knute.edu.ua/
2 – МЕТА ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ	
<p>Підготовка конкурентоспроможних, висококваліфікованих фахівців з маркетингу, які володіють інноваційним, критичним мисленням, загальними і спеціальними компетентностями, необхідними для: ефективного управління маркетинговою діяльністю у сфері рекламного бізнесу, розв’язання нестандартних аналітичних завдань, продукування креативних ідей та формування стратегічних комунікацій з використанням цифрових технологій.</p>	
3 – ХАРАКТЕРИСТИКА ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ	
<i>Предметна область</i>	
<p>Об’єкт вивчення та/або діяльності маркетингова діяльність як форма взаємодії суб’єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів.</p> <p>Цілі навчання: підготовка фахівців, які володіють сучасним економічним мисленням та відповідними компетентностями, необхідними для вирішення проблем і розв’язання складних задач маркетингової діяльності, що передбачають проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризуються невизначеністю умов і вимог.</p> <p>Теоретичний зміст предметної області: сутність маркетингу як сучасної концепції управління бізнесом; понятійно-категорійний апарат, принципи, функції, концепції маркетингу та їх історичні передумови; специфіка діяльності ринкових суб’єктів у різних сферах та на різних типах ринків; зміст маркетингової діяльності, розроблення маркетингових стратегій та формування управлінських рішень у сфері маркетингу.</p> <p>Методи, методика та технології: загальнонаукові та спеціальні методи, професійні методики та технології, необхідні для забезпечення ефективної маркетингової діяльності.</p> <p>Інструментарій та обладнання: сучасні універсальні та спеціалізовані інформаційні системи і програмні продукти, необхідні для прийняття та імплементації маркетингових управлінських рішень.</p>	

<i>Орієнтація освітньої програми</i>
Освітньо-професійна
<i>Основний фокус освітньої програми</i>
<p>Фокус освітньої програми зосереджено на формуванні креативних лідерів для рекламної сфери, здатних: використовувати маркетинг як інструментарій нарощення вартості бізнесу, застосовувати при формуванні маркетингової стратегії і тактики суб'єкта рекламного бізнесу релевантні правові норми та обмеження, обирати і впроваджувати цифрові технології в комунікаціях та рекламі, враховувати тенденції та перспективи розвитку рекламного бізнесу в умовах глобалізаційних змін.</p> <p>Ключові слова: реклама, бізнес, рекламна діяльність, рекламний менеджмент, маркетингові комунікації, цифрові технології, стратегії у сфері рекламного бізнесу.</p>
<i>Особливості програми</i>
Наявність варіативної складової професійно-орієнтованих дисциплін для роботи у сфері рекламного бізнесу; практична підготовка на підприємствах, що здійснюють рекламну діяльність.
4 – ПРИДАТНІСТЬ ВИПУСКНИКІВ ДО ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ ТА ПОДАЛЬШОГО НАВЧАННЯ
<i>Придатність до працевлаштування</i>
<p>Випускники підготовлені і здатні виконувати професійну діяльність за секціями відповідно до КВЕД 009:2010:</p> <p>70.21. Діяльність у сфері зв'язків із громадськістю (надання консультаційних послуг, управлінську й оперативну підтримку, що включає діяльність із лобювання для підтримки компаній та інших організацій із взаємодії та зв'язків із громадськістю).</p> <p>73.11. Рекламні агентства (забезпечення повного набору рекламних послуг за допомогою власних можливостей або на договірній основі, у т.ч. консультування, послуги з художнього оформлення реклами, виготовлення рекламних матеріалів, їх купівлю, а саме: 1) створення та проведення рекламних кампаній; 2) проведення маркетингових кампаній та інших рекламних послуг задля залучення й утримання клієнтів.</p> <p>73.20. Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки (вивчення потенціалу ринку, інформованості, прийнятності продуктів, популярності визначеного товару та послуг і купівельних звичок споживачів задля сприяння збуту та розроблення нових видів товарів і послуг, у т.ч. статистичний аналіз результатів; вивчення суспільної думки щодо політичних, економічних і соціальних подій, статистичний аналіз результатів).</p>

82.30. Організування конгресів і торговельних виставок (організування, просування і/або проведення різних подій, таких як бізнес-покази, збори, конференції та зустрічі, з організацією та наданням персоналу для роботи в місцях проведення подібних заходів або без надання персоналу).

Випускники придатні до працевлаштування на посади у відповідності до Національного класифікатора професій ДК 003:2010 із змінами, затвердженими наказом Міністерства економічного розвитку і торгівлі України від 13 грудня 2024 року № 27751:

«12 Керівники підприємств, установ та організацій»:

1233. Директор з маркетингу; директор комерційний; начальник відділу збуту (маркетингу); начальник комерційного відділу.

1234. Начальник відділу (з реклами, зв'язків з громадськістю).

«13 Керівники малих підприємств без апарату управління»

1317. Керівники малих підприємств без апарату управління в комерційному обслуговуванні

«14 Менеджери (управителі) підприємств, установ, організацій та їх підрозділів»

1474. Менеджер (управитель) з комунікаційних технологій

1475. Менеджер (управитель) з маркетингу.

1475.4. Менеджер (управитель) із збуту; менеджер (управитель) із зв'язків з громадськістю.

1476.1. Менеджер (управитель) з реклами.

«24 Інші професіонали»

2419.1. Науковий співробітник (маркетинг); науковий співробітник-консультант (маркетинг).

2419.2. Фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог); фахівець із зв'язків з громадськістю і пресою; фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку.

2451.2. Автор промов; автор текстів (копірайтер).

Згідно з професійним стандартом «Рекламист» (наказ Міністерства економіки України №81-22 від 11.01.2022р.) та у відповідності до класифікатора професій ДК 003:2010 із змінами, затвердженими наказом Міністерства економічного розвитку і торгівлі України від 13 грудня 2024 року № 27751 може бути застосована професійна кваліфікація «Рекламист» та назва типової посади 2419.2 Рекламист.

Відповідно до існуючих вакансій і запитів на ринку праці, магістр маркетингу придатний до працевлаштування на посади: директор медійного агентства, креативний директор (кріейтор, АРТ-директор), керівник департаменту маркетингу, маркетинг-директор, PR-менеджер

(івент-менеджер, івент-маркетолог), менеджер з реклами, бренд-стратег (бренд-менеджер), продюсер рекламних кампаній, рекламний аналітик, стартап-маркетолог.

Подальше навчання

Випускники даної освітньої програми мають право продовжити навчання на третьому (освітньо-науковому) рівні вищої освіти та здобувати додаткові кваліфікації в системі для дорослих.

5 – ВИКЛАДАННЯ ТА ОЦІНЮВАННЯ

Викладання та навчання

Викладання здійснюється в інтеграції традиційних, інноваційних, аналітично-дослідних і наукових методів:

- традиційні (лекції-дискусії, практичні заняття в малих і великих групах, консультації з викладачами);
- інноваційні (творчі і проблемно-орієнтовані завдання, кейс-методи, дайджести, ділові ігри, дебати, дискусії);
- аналітично-дослідні і наукові (підготовка кваліфікаційної роботи, підготовка тез і публічних виступів на конференціях, підготовка наукових статей, підготовка наукових робіт на конкурс, підготовка грантових проєктів і стартапів).

Базовими стратегіями навчання є: студентоцентрованість, проблемно-орієнтованість, індивідуальна траєкторія, багатовекторність, самонавчання і наукові дослідження з використанням ресурсної бази університету та партнерів.

Оцінювання

Поточний контроль проводиться на практичному занятті за результатами виконання завдань самостійної роботи у формі тестування, есе, презентації, кейсів, індивідуальних проєктів, ситуаційних завдань, ділових ігор тощо.

Підсумковий контроль здійснюється у формі екзамену.

Атестація магістрів – публічний захист кваліфікаційної роботи.

Оцінювання здійснюється відповідно до «Положення про оцінювання результатів навчання студентів і аспірантів у Державному торговельно-економічному університеті», «Положення про організацію освітнього процесу студентів».

Результати навчання оцінюються за 100-баловою шкалою, де: 60-100 балів – результати навчання, що дають студенту право здобути кредити ЄКТС; 0-59 балів – незадовільні результати навчання, що не дають студенту право здобути кредити ЄКТС.

6 - ПРОГРАМНІ КОМПЕТЕНТНОСТІ

Інтегральна компетентність

Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу і

рекламному бізнесі в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

Загальні компетентності(ЗК)

ЗК1	Здатність приймати обґрунтовані рішення.
ЗК2	Здатність генерувати нові ідеї (креативність).
ЗК3	Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.
ЗК4	Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.
ЗК5	Навички міжособистісної взаємодії.
ЗК6	Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
ЗК7	Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.
ЗК8	Здатність розробляти проекти та управляти ними.

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності (СК)

СК1	Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.
СК2	Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.
СК3	Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.
СК4	Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.
СК5	Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.
СК6	Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.
СК7	Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням між функціональних зв'язків.
СК8	Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.
СК9	Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.
СК10	<i>Здатність використовувати при формуванні маркетингової стратегії і тактики суб'єкта рекламного бізнесу релевантні правові норми та обмеження (ПК ПС «Рекламист» С.1,</i>

	<i>В.1.У1).</i>
<i>СК11</i>	<i>Здатність обирати і застосовувати цифрові технології в рекламній діяльності (ПК ПС «Рекламіст» В3.У1, Д7.У3).</i>
<i>СК12</i>	<i>Здатність враховувати тенденції та перспективи розвитку рекламного бізнесу в умовах глобалізаційних змін (ПК ПС «Рекламіст» В4, Е2).</i>
7 – ПРОГРАМНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ	
<i>Р1</i>	<i>Знати та вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.</i>
<i>Р2</i>	<i>Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.</i>
<i>Р3</i>	<i>Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.</i>
<i>Р4</i>	<i>Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.</i>
<i>Р5</i>	<i>Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проєктів державною та іноземною мовами.</i>
<i>Р6</i>	<i>Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проєкти у сфері маркетингу та управляти ними.</i>
<i>Р7</i>	<i>Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.</i>
<i>Р8</i>	<i>Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.</i>
<i>Р9</i>	<i>Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.</i>
<i>Р10</i>	<i>Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.</i>
<i>Р11</i>	<i>Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.</i>
<i>Р12</i>	<i>Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проєктів і програм.</i>

P13	Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.
P14	Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.
P15	Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.
P16	<i>Використовувати при формуванні маркетингової стратегії і тактики суб'єкта рекламного бізнесу релевантні правові норми та обмеження.</i>
P17	<i>Здійснювати вибір і застосування цифрових технологій в рекламній діяльності.</i>
P18	<i>Враховувати тенденції та перспективи розвитку рекламного бізнесу в умовах глобалізаційних змін.</i>

8 – РЕСУРСНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОГРАМИ

Кадрове забезпечення

Повністю відповідає Ліцензійним вимогам провадження освітньої діяльності. Реалізацію освітньо-професійної програми «Економіка і безпека бізнесу» здійснюють науково-педагогічні працівники з науковим ступенем та/або вченим званням, які відповідають вимогам чинного законодавства України, мають достатній рівень наукової і професійної кваліфікації. До освітнього процесу також залучаються фахівці-практики і представник професійних об'єднань та іноземні партнери.

Всі науково-педагогічні працівники кожні п'ять років проходять стажування / підвищення кваліфікації.

Матеріально-технічне забезпечення

Повністю відповідає Ліцензійним вимогам провадження освітньої діяльності. Для зручності здобувачів вищої освіти функціонують корпоративна система дистанційного навчання та автоматизована система управління освітнім процесом «МІА: Освіта», обладнані сучасні комп'ютерні класи зі спеціалізованим програмним забезпеченням, функціонує Навчально-науковий центр бізнес-симуляції та працює Smart-бібліотека. Створенні всі умови для навчання осіб з особливими потребами. Наявна соціально-побутова інфраструктура ДТЕУ.

Інформаційне та навчально-методичне забезпечення

Під час реалізації освітньої програми повністю дотримано технологічні вимоги щодо навчально-методичного та інформаційного забезпечення освітньої діяльності. Є офіційний веб-сайт ДТЕУ, на якому розміщена основна інформація про діяльність (структура, ліцензії та сертифікати про

акредитацію, освітня/освітньо-наукова/видавнича/атестаційна (наукових кадрів) діяльність, навчальні та наукові структурні підрозділи та їх склад, правила прийому, контактна інформація): <https://knute.edu.ua/>. Для кожної освітньої програми в університеті розробляється Інформаційний пакет ЄКТС. Здобувачі вищої освіти через особистий кабінет АСУ «МІА: Освіта» можуть переглянути індивідуальний план, навчальний план, здобуті бали за дисциплінами, розклад занять та комунікувати з учасниками освітнього процесу. Програми, робочі програми, силабуси дисциплін та критерії оцінювання за освітніми компонентами розміщені на корпоративній платформі дистанційного навчання <https://cdn.knute.edu.ua/>. В електронному репозитарії університету розміщено повнотекстовий доступ до наукової та навчальної літератури ДТЕУ, рукописи кваліфікаційних робіт та дисертацій на здобуття наукових ступенів. Для зручності здобувачів вищої освіти в університеті розроблений Каталог навчальних дисциплін, відповідно якого студенти мають право обирати вибіркові освітні компоненти.

9 – АКАДЕМІЧНА МОБІЛЬНІСТЬ

Національна кредитна мобільність

Національна кредитна мобільність здійснюється в межах укладених меморандумів про співпрацю між ДТЕУ та іншими закладами вищої освіти (наукових установах) України відповідно до законодавства.

Міжнародна кредитна мобільність

Університетом укладені договори про співробітництво між ДТЕУ та іноземними закладами вищої освіти, в рамках яких здійснюється партнерський обмін та навчання студентів за Міжнародними програмами і проектами в рамках програми Еразмус+.

Навчання іноземних здобувачів вищої освіти

Здійснюється відповідно до вимог чинного законодавства і правил прийому до ДТЕУ.

3.2. ПЕРЕЛІК КОМПОНЕНТ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ ТА ЇХ ЛОГІЧНА ПОСЛІДОВНІСТЬ

3.2.1. Перелік компонент ОП

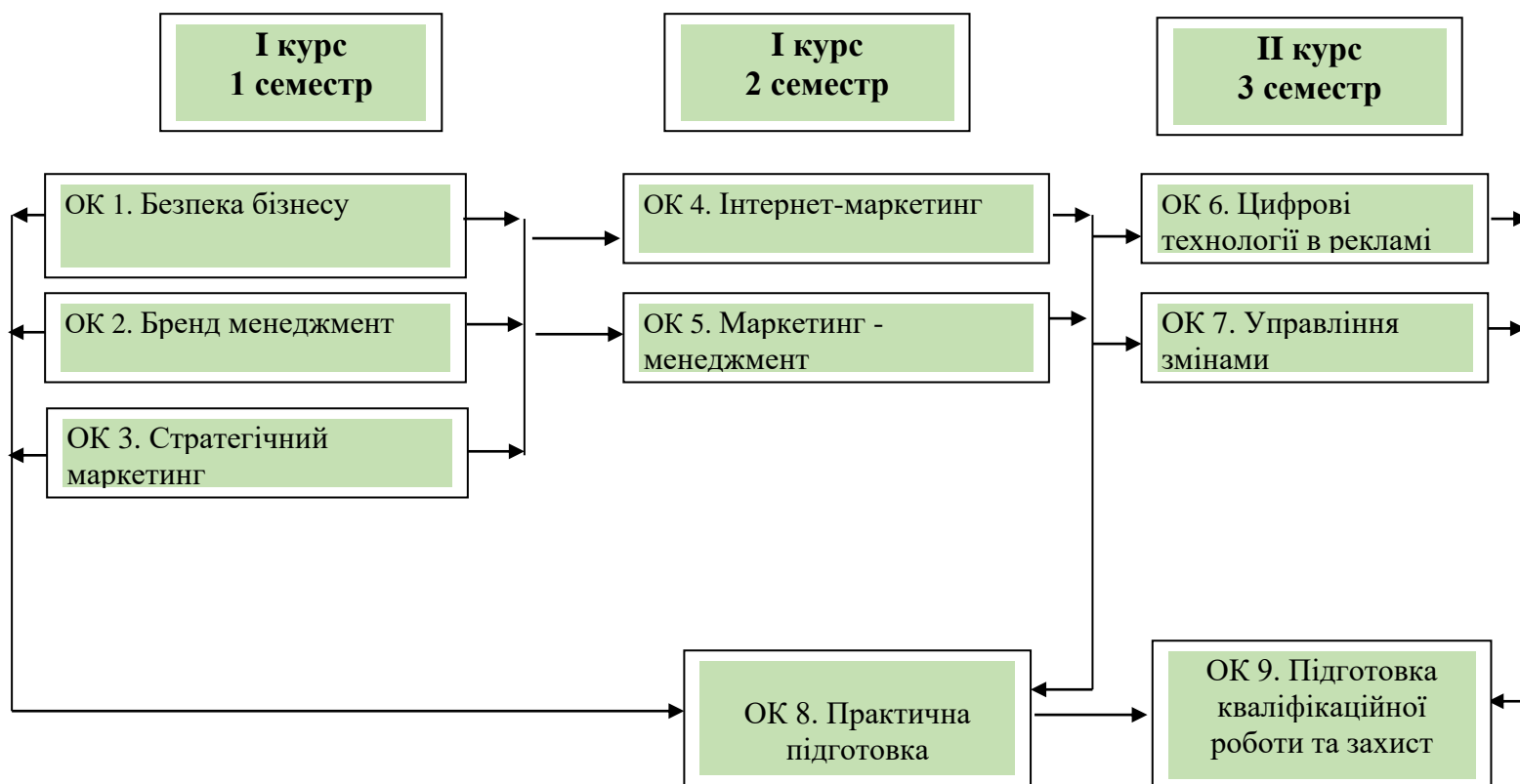
Код	Освітні компоненти програми	Кредити ЄКТС	Форма контролю
Обов'язкові компоненти			
ОК 1.	Безпека бізнесу	6	Екзамен
ОК 2.	Бренд-менеджмент	6	Екзамен
ОК 3.	Стратегічний маркетинг (викладання англійською мовою)	6	Екзамен
ОК 4.	Інтернет маркетинг	7,5	Екзамен
ОК 5.	Маркетинг менеджмент	7,5	Екзамен
ОК 6.	Цифрові технології в рекламі	6	Екзамен
ОК 7.	Управління змінами	6	Екзамен
ОК 8.	Практична підготовка	9	Залік
ОК 9.	Підготовка кваліфікаційної роботи та захист	12	Захист
Загальний обсяг обов'язкових компонент		66	
Вибіркові компоненти			
ВК 1.	Вибірковий освітній компонент 1	6	Екзамен
ВК 2.	Вибірковий освітній компонент 2	6	Екзамен
ВК 3.	Вибірковий освітній компонент 3	6	Екзамен
ВК 4.	Вибірковий освітній компонент 4	6	Екзамен
Загальний обсяг вибірових компонент		24	
ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ		90,0	

Здобувачі вищої освіти обирають вибіркові навчальні дисципліни через особистий кабінет порталу «МІА: Освіта». Опис навчальних дисциплін та їх пререквізити представлені в Каталозі навчальних дисциплін ДТЕУ.

3.3 Форми атестації здобувачів вищої освіти

Атестація здійснюється у формі публічного захисту кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота має передбачати розв'язання складного спеціалізованого завдання або практичної складної задачі або проблеми в сфері маркетингу і реклами, що потребує досліджень та/або інновацій і характеризується невизначеністю умов та вимог. У кваліфікаційній роботі не повинно бути академічного плагіату, у тому числі некоректних текстових запозичень, фабрикації та фальсифікації. Кваліфікаційна робота оприлюднюється в репозиторії ДТЕУ.

3.2.2 Структурно-логічна схема освітньої програми



3.4. МАТРИЦЯ ВІДПОВІДНОСТІ ПРОГРАМНИХ КОМПЕТЕНТОСТЕЙ ОBOB'ЯЗKОВИМ КОМПОНЕНТАМ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ

	OK 1.	OK 2.	OK 3.	OK 4.	OK 5.	OK 6.	OK 7.	OK 8.	OK 9.
ЗК1	+	+	+	+	+	+	+	+	+
ЗК2		+	+	+	+	+	+	+	+
ЗК3		+	+		+			+	+
ЗК4	+	+	+	+	+		+	+	+
ЗК5		+		+			+	+	+
ЗК6			+	+	+		+	+	+
ЗК7								+	+
ЗК8		+	+	+	+		+		+
СК1		+		+	+	+	+	+	+
СК2		+	+	+	+	+	+	+	+
СК3			+	+	+		+	+	+
СК4			+	+	+	+	+	+	+
СК5		+	+	+	+		+	+	+
СК6	+	+	+	+	+	+	+	+	+
СК7		+	+	+	+		+	+	+
СК8		+	+	+	+	+	+	+	+
СК9		+		+	+	+	+	+	+
СК10	+				+				+
СК11			+	+	+	+			+
СК12	+	+	+	+	+		+		+

3.5. МАТРИЦЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОГРАМНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ ОБОВ'ЯЗКОВИМИ КОМПОНЕНТАМИ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ

	ОК 1.	ОК 2.	ОК 3.	ОК 4.	ОК 5.	ОК 6.	ОК 7.	ОК 8	ОК 9
P1		+			+	+		+	+
P2		+		+	+	+	+	+	+
P3			+						+
P4			+		+		+		+
P5					+				+
P6		+		+	+		+		+
P7			+		+				+
P8							+	+	+
P9				+	+	+		+	+
P10		+	+		+				+
P 11			+					+	+
P12			+		+		+		+
P13		+	+		+				+
P14		+		+					+
P15			+	+	+		+	+	+
P16	+				+				+
P17			+	+	+	+			+
P18	+	+	+	+	+		+		+

3.6. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ВИБІРКОВИХ КОМПОНЕНТІВ

Код	Освітні компоненти	Кредити ЄКТС
ВК 1.	Бізнес-інжиніринг	6
ВК 2.	Інформаційні війни	6
ВК 3.	Корпоративне право	6
ВК 4.	Маркетинговий аналіз	6
ВК 5.	Рекламний та медіаменеджмент	6
ВК 6.	Ризики в маркетингу	6
ВК 7.	Управління лояльністю споживачів	6

4. ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНІ КОМПОНЕНТИ (ДИСЦИПЛІНИ)

4.1. НАЗВА. БЕЗПЕКА БІЗНЕСУ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2025/2026.

Семестр. I.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Сонюк О.В., доц., к.юр.н, доцент кафедри правового забезпечення безпеки бізнесу.

Результати навчання. Формування у студентів новітньої системи знань і навичок забезпечення безпеки бізнесу та дослідження актуальних проблем безпекознавчої компоненти підприємницьких структур та набуття ними відповідних практичних здібностей для успішного вирішення фахових завдань та робочих питань у подальшій професійній діяльності.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. соціологія, правознавство, мікроекономіка; макроекономіка; економіка підприємства; маркетинг, маркетингові дослідження, менеджмент, бізнес-планування; бізнес-економіка; фінансово-економічна діяльність підприємств; фінанси, капітал підприємства, інформаційні системи та технології в економіці; безпека життєдіяльності та цивільний захист.

Зміст. Основи безпеки бізнесу в системі національної безпеки. Організаційно-правове забезпечення безпеки бізнесу. Державне регулювання безпеки підприємницької діяльності. Архітектура безпеки бізнесу. Загрози безпеці підприємницької діяльності. Економічна та фінансова безпека підприємства. Забезпечення інформаційної та кібернетичної безпеки підприємства. Кадрова політика. і корпоративне управління. Механізм забезпечення безпеки бізнесу. Організація безпеки бізнесу в режимі воєнного стану.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Економічна безпека підприємництва в Україні : монографія / Г. В.Ситник, Г. В. Блакита, Н. М. Гуляєва та ін. –Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. – 284 с.

2. Когут Ю. І. Корпоративна безпека: практичний посібник. Київ: Консалтингова компанія «СІДКОН», 2021. – 460 с.

3. Правове забезпечення корпоративної безпеки: навч.-практ. посіб. / за заг. ред. Р.В. Мельниченка, В.М. Нікітенка. - Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2024. – 520 с.

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

– лекції (оглядові / тематичні), семінарські / практичні, самостійна робота, консультації.

Методи оцінювання.

– поточний контроль (опитування, письмові роботи, ситуаційні завдання);

– підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.2. НАЗВА. БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2025/2026.

Семестр. I.

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

Результати навчання. Формування у здобувачів освіти теоретичних знань та практичних навичок щодо формування, просування та стратегічного розвитку брендів на усіх рівнях господарювання.

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

Зміст. Бренд-менеджмент: сутність, види, функції, реєстрація, сучасні концепції. Капітал бренду: концепції, джерела, критерії оцінювання. Управління брендингом: атрибути бренду, моделі та процес. Стратегічний аналіз бренду: споживачі, конкуренти, бренд підприємства, інструменти досліджень, бренд-трекінг. Бренд-платформа: місія, бачення, легенда, цінності, індивідуальність, ДНК, позиціонування. Ідентичність бренду: дизайн, вербальна та візуальна ідентифікація, паспорт бренду. Внутрішній бренд-менеджмент: корпоративна культура, фірмовий стиль, бренд-бук. Інтегровані бренд-комунікації: стратегія й тактика, SMM, influence- та affiliate-маркетинг, антикризова комунікація, програма. Архітектура бренду: складові, портфель, дизайн, аудит, моделі управління. Організація бренд-менеджменту: структури, методи, інструменти, організаційний супровід. Стратегії бренду: сутність, види, умови застосування. Розвиток бренду: оцінка ефективності, формування лояльності, оздоровлення. Фінансова оцінка бренду: напрями, методичні підходи. Бренд-менеджмент територій: передумови, цільові сегменти, інструменти, державна політика в Україні.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі: навчальний посібник / упорядник О. М. Марченко. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с.

2. Повалій Т. Л., Бойко О. П., Котенко О. О. Іміджологія та брендинг у соціокультурній діяльності: навч. посіб. / Суми: Сумський державний університет, 2024. 257 с.

3. Райт, К. Побудування бренду : не мовчіть у галасливому світі / К. Райт. – Київ : Vivat, 2023. – 304 с. – (Електронний ресурс) – Режим доступу : <https://vivat.com.ua/product/pobuduvannia-brendu-ne-movchit-u-halaslyvomu-sviti/>

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

– лекції (оглядова/тематична);

– практичні заняття (презентація, дискусія, комунікативний метод, моделювання ситуацій, метод кейс-стаді, робота в малих групах).

Методи оцінювання.

– поточний контроль (тестування; усне та письмове опитування; перевірка та обговорення підготовленого есе, презентації, проекту, ситуаційні завдання, захист проєктів);

– підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.3. СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ (викладання англійською мовою).

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2025/2026.

Семестр. I.

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

Результати навчання. Формування у здобувачів вищої освіти системи знань, компетентностей і набуття практичних навичок щодо проведення стратегічного аналізу підприємства, вибору, обґрунтування і розроблення маркетингових стратегій; розроблення програм стратегічного маркетингу для підприємств різних сфер діяльності, використання цифрових технологій в маркетингових стратегіях; визначення умов, механізмів та ефективності впровадження стратегій маркетингу.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни.

«Маркетинг», «Менеджмент».

Зміст. Теоретико-концептуальний базис стратегічного маркетингу. Маркетингові стратегії в стратегічному наборі підприємства. Методичні аспекти стратегічної поведінки підприємства. Стратегії конкурентної поведінки в системі стратегічного маркетингу. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку.

Стратегічні рішення в межах маркетинг-мікс. Місія підприємства і маркетингові цілі в процесі стратегічного маркетингу. Методологія стратегічного маркетингового аналізу. Стратегічний аналіз зовнішнього маркетингового середовища. Стратегічний аналіз внутрішнього маркетингового середовища. Генерація й аналіз стратегічних альтернатив розвитку. Формування стратегії маркетингу та механізм її вибору. Цифрові технології в маркетингових стратегіях. Система управління стратегічним маркетингом. Ефективність й результативність маркетингових стратегій в концепції управління підприємством.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси / засоби.

1. Процишин Ю.Т. Стратегічний маркетинг: електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 Маркетинг, ступеня вищої освіти магістр. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 146 с.
2. *Стратегічний маркетинг: підручник / О. І. Лабурцева, Л. К. Яцишина, О. С. Бондаренко, Т. М. Янковець; за ред. А. А. Мазаракі. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. 248 с.*
3. Ягельська К.Ю., Ляшок Я.О., Марина А.С. Стратегії економічного розвитку: маркетинговий і фінансовий інструментарій: навчальний посібник / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. К.Ю. Ягельської. Покровськ, 2022. 168 с.

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

- лекції (оглядова/тематична/ проблемна; лекція-консультація: лекція-конференція; дуальна/лекція із заздалегідь запланованими помилками);
- практичні заняття (тренінг/презентація/ дискусія/ комунікативний метод/ імітація/ симуляція/ модерація/ моделювання ситуацій/ «мозкова атака» /тренажерні завдання/ метод Кейс-стаді/робота в малих групах)

Методи оцінювання:

- поточний контроль (тестування, письмове опитування, перевірка підготовленої презентації / захист проєктів);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська, англійська.

4.4. НАЗВА. ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2025/2026.

Семестр. II.

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

Результати навчання. Формування у здобувачів вищої освіти системи знань в області теорії і практики Інтернет-маркетингу, набуття вмінь щодо розробки ефективних маркетингових стратегій в Інтернеті, вибір оптимальних каналів для взаємодії з користувачами в цифровому середовищі, ідентифікація та просування контенту, що дозволяє залучати цільову аудиторію.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Бренд-менеджмент», «Стратегічний маркетинг», «Ціннісноорієнтоване управління».

Зміст. Базові поняття Інтернет-маркетингу. Стратегії Інтернет-маркетингу. Маркетингові дослідження в Інтернет-маркетингу. SEO-маркетинг для покращення користувацького досвіду. Управління репутацією бренду в Інтернеті. Інтернет-розсилка та формування бази контактів. Реклама та рекламні кампанії в Інтернеті. Інтернет-маркетинг та соціальні медіа. Influence-маркетинг як інструмент Інтернет-маркетингу. Influence-маркетинг як інструмент Інтернет-маркетингу. Віртуальні інфлюенсери в Інтернет-маркетингу. Оцінка ефективності Інтернет-маркетингу.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Янковець Т. М. *Технології цифрового маркетингу : підручник*. К.: ДТЕУ, 2024. 260 с.

2. Слободяник АМ., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. *Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник*. Київ. КиМУ, 2022. – 228 с.

3. Летуновська Н. Є. *Маркетинг у цифровому середовищі : підручник / Н. Є. Летуновська, Л. М. Хоменко, О. В. Люльов та ін. ; за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко. – Суми : Сумський державний університет, 2021. – 259 с.*

Заплановані навчальні заходи та методи викладання.

Використання традиційних та інноваційних методів викладання:

– лекції (оглядова / тематична, лекція-семінар);
– лабораторні (тренінги, презентації, дискусії, робота в малих групах, моделювання ситуацій, кейс-стаді).

Методи оцінювання:

– поточний контроль (тестування; усне опитування; демонстрація підготовлених студентами презентацій тощо);
– підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.5. НАЗВА. МАРКЕТИНГ МЕНЕДЖМЕНТ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2025/2026.

Семестр. II.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Паливода О. М., д.е.н, професор кафедри маркетингу.

Результати навчання. Вивчення дисципліни «Маркетинг менеджмент» спрямовано на формування у студентів сучасної системи професійних знань та набуття практичних навичок з метою їх застосування у профільній, педагогічній та дослідній діяльності для ефективного вирішення управлінських завдань в сфері маркетингової діяльності.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни: «Бренд-менеджмент», «Стратегічний маркетинг», «Безпека бізнесу», «Управління лояльністю споживачів».

Зміст. Процес маркетинг-менеджменту. Інформаційне забезпечення процесу прийняття рішень в маркетинг-менеджменті. Управління процесом створення цінності, задоволення та лояльності покупців. Організація маркетинг-менеджменту. Створення маркетингових організаційних структур на підприємстві. Сутність і система маркетингового планування. Розробка маркетингових програм. Маркетингове стратегічне, тактичне та оперативне управління. Формування маркетингової культури підприємства. Формування іміджу підприємства на засадах маркетинг-менеджменту. Гнучкі технології управління в системі маркетинг-менеджменту. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства. Цифрові інструменти та e-commerce в системі маркетинг-менеджменту. Управління брендом в системі маркетинг-менеджменту. Маркетинг відносин та управління клієнтським досвідом. Інноваційний маркетинг та управління розробкою нових продуктів. Соціально-відповідальні принципи маркетинг-менеджменту.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. – К.: НАУ, 2022. – 204 с.
URL: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://er.nau.edu.ua/server/api/core/bitstreams/fcc9dfba-ad9a-42a6-84e2-95204707e310/content>
2. Дудар В. Управління маркетингом: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. – 85 с.
URL: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://dSPACE.wunu.edu.ua/>

bitstream/316497/45456/1/%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87.%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA_%D0%A3%D0%BF%D1%80.%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%BC_2022.pdf

3. Менеджмент. Маркетинг. Підприємництво : навч. посіб. / Т. Ф. Рябоволик, І. О. Андрощук, А. О. Доренська [та ін.]. - Кропивницький: ЦНТУ, 2024. - 208 с. URL: chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcgclcfndmkaj/https://dspace.kntu.kr.ua/server/api/core/bitstreams/0df298ac-00c4-4c5d-8b46-3aca5577f44e/content

Заплановані навчальні заходи та методи викладання.

Поєднання традиційних і нетрадиційних методів викладання із використанням інноваційних технологій:

- лекції (оглядова/тематична/ проблемна/ лекція-консультація/лекція-конференція /лекція із заздалегідь запланованими помилками);
- практичні заняття (тренінг/презентація/ дискусія/ комунікативний метод/ імітація/ симуляція/ модерація/ моделювання ситуацій/ «мозкова атака» /тренажерні завдання/ метод Кейс-стаді/робота в малих групах/інше)

Методи оцінювання:

- поточний контроль (тестування; усне/ письмове опитування; перевірка та обговорення підготовленого дайджесту/ презентації індивідуального творчого завдання/ ситуаційні завдання/ захист проєктів/ творча олімпіада тощо);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.6. НАЗВА. ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В РЕКЛАМІ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2026/2027.

Семестр. III.

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

Результати навчання. Формування у студентів теоретичних знань та практичних навичок застосування технологій створення цифрової реклами.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Реклама», «Рекламні технології».

Зміст. Основи цифрового контенту та його роль у маркетингу. Інноваційні формати реклами: AR/VR, 3D video mapping, інтерактивні AR-ігри, штучний інтелект у генерації рекламних матеріалів.

Технології створення візуального AR-контенту, 3D-візуалізації, автоматизації реклами за допомогою AI. Практичні аспекти впровадження цифрових рішень, включаючи аналітику ефективності та етичні аспекти використання технологій.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Kelley, L. D., Sheehan, K. B. Advertising Management in a Digital Environment: Text and Cases. New York, NY: Routledge, 2021. 203 с. URL: https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781000414059_A41150985/preview-9781000414059_A41150985.pdf
2. Савченко І. Цифровий маркетинг: від креативу до метавсесвіту : монографія. – Харків: Фоліо, 2023. – 256 с.
3. Jung, T., tom Dieck, M. C. (eds.) Augmented Reality and Virtual Reality: Empowering Human, Place and Business. Cham: Springer, 2020. xiv + 312 с. URL: <https://www.scribd.com/document/820111127/Full-download-Ebook-Augmented-Reality-and-Virtual-Reality-Empowering-Human-Place-and-Business-by-Timothy-Jung-M-Claudia-tom-Dieck-eds-ISBN-97>

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

- лекції (оглядова/тематична);
- лабораторні роботи (презентація/ дискусія/імітація/ моделювання ситуацій/ «мозкова атака» /тренажерні завдання/ метод Кейс-стаді/робота в малих групах/індивідуальні завдання).

Методи оцінювання:

- поточний контроль (тестування; усне опитування; перевірка підготовленої презентації/ ситуаційні завдання тощо);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.7. НАЗВА.УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2026/2027.

Семестр. III.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Бай С.І., проф., д-р екон. наук., зав. каф. менеджменту (пройшов стажування в Carmen Club Marbella, м. Марбелья, Іспанія, 2024, 2025 рр.); Хмурова В. В., доц., канд. екон. наук, доц. каф. менеджменту (пройшла стажування в Університеті Менделя в м. Брно, Празькій академії образотворчих мистецтв та Остравському технічному університеті (Чехія), 2024 р.).

Результати навчання. Формування у майбутніх фахівців цілісної системи теоретичних знань та практичних навичок з управління змінами в організаціях, розуміння принципів та особливостей

застосування сучасного інструментарію реалізації змін та вироблення навичок щодо оцінювання ефективності та результативності управління змінами.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Економіка і фінанси підприємства», «Менеджмент».

Зміст. Природа, джерела та необхідність проведення змін. Глобальне середовище змін. Локальне середовище змін. Рівні та види змін в організації. Командні зміни в організації. Процес управління змінами в організації. Моделі управління змінами в організації. Організаційна діагностика та оцінка готовності організації до змін. Проєктний підхід до управління змінами. Методи та інструменти управління змінами. Мотивація та контроль впровадження змін. Сприйняття та реакція працівників на зміни в організації. Керівництво та лідерство в управлінні змінами. Стратегії організаційних змін. Зміни в організаційній культурі. Організаційний розвиток як результат змін. Розвиток організацій, що навчаються. Результативність та ефективність управління змінами.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Ділове адміністрування: менеджмент організацій та управління змінами : навч. посіб. / І. А. Косач, Л. С. Ладонько, І. В. Калінько. Київ : Кондор, 2025. 217 с.
2. Овсянюк-Бердадіна О. Ф., Островерхов В. М. Управління змінами : навч. посіб. Тернопіль : ЗУНУ, 2023. 148 с.
3. Hayes J. The Theory and Practice of Change Management. Bloomsbury Publishing PLC, Bloomsbury Academic. 2022. 488 p.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання.

Поєднання традиційних та інноваційних методів навчання: проблемні лекції, метод кейс-стаді, практичні завдання з використанням інформаційних технологій, розробка та презентація проєктів, розв'язання розрахунково-аналітичних задач, участь у рольових іграх, виконання практичних та аналітичних вправ, застосування елементів дистанційного навчання, самостійна робота студентів.

Методи оцінювання:

- поточний контроль (тестування, перевірка індивідуальних завдань, обговорення ситуаційних вправ, вирішення практичних задач, захист індивідуальних та групових проєктів);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

ЗМІСТ

Вступ

1. Загальна інформація про університет

- 1.1. Назва та адреса
- 1.2. Опис закладу (тип і статус)
- 1.3. Адміністрація університету
- 1.4. Академічний календар
- 1.5. Перелік освітніх програм
- 1.6. Вимоги щодо умов прийому, у тому числі мовна політика та процедури реєстрації
- 1.7. Кредитна мобільність та попереднє навчання (неформальне та інформальне)
- 1.8. Політика розподілу кредитів ЄКТС (інституційна кредитна рамка)
- 1.9. Механізми академічного управління

2. Загальна інформація для студентів

- 2.1. Відділ обліку студентів
- 2.2. Умови проживання
- 2.3. Харчування
- 2.4. Вартість проживання
- 2.5. Фінансова підтримка для студентів
 - 2.5.1. Стипендіальне забезпечення студентів
 - 2.5.2. Пільгова оплата за проживання у гуртожитках
 - 2.5.3. Фінансове забезпечення студентів з числа дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування
- 2.6. Медичні послуги
- 2.7. Умови для студентів з обмеженими можливостями та особливими потребами
- 2.8. Навчальне обладнання
- 2.9. Бібліотека
- 2.10. Організація мобільності студентів за освітніми програмами
- 2.11. Заклади вищої освіти-партнери університету
- 2.12. Програми англійською мовою викладання
- 2.13. Мовні курси
- 2.14. Можливості для практичної підготовки
- 2.15. Дуальна форма освіти
- 2.16. Умови для творчого розвитку, занять спортом і відпочинку
- 2.17. Студентські організації

3. Освітня програма

4. Інформація про освітні компоненти (дисципліни)