

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

Бренд-маркетинг

магістр

Київ 2026

3. ОСВІТНЯ ПРОГРАМА «БРЕНД-МАРКЕТИНГ» ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ D5 МАРКЕТИНГ

гарант освітньої програми проф-р, док-р економ. наук,
професор кафедри маркетингу ЯГЕЛЬСЬКА К.Ю.

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	Другий (магістерський) рівень вищої освіти Кваліфікація – Магістр з маркетингу
Галузь знань	D Бізнес, адміністрування та право
Спеціальність	D5 Маркетинг
Назва освітньої програми	Бренд-маркетинг
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 31.12.2027 виданий Акредитаційною комісією Міністерства освіти і науки України
Цикл, рівень вищої освіти	НРК України – 7 рівень, FQ-EHEA – 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	
Підготовка кваліфікованих, конкурентоспроможних фахівців у сфері маркетингу, що володіють сучасною системою професійних знань та практичних навичок вирішення управлінських завдань, пов'язаних з бренд-орієнтованою діяльністю, мають сучасне економічне мислення та використовують професійні компетентності для розв'язання складних задач бренд-маркетингу та коригування стратегічних орієнтирів розвитку економічних суб'єктів за підтримки маркетингових технологій.	
3 – ХАРАКТЕРИСТИКА ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ	
<i>Предметна область</i>	
<i>Об'єкт вивчення:</i> маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їхніх економічних та соціальних інтересів. <i>Цілі навчання:</i> 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. <i>Теоретичний зміст предметної області:</i> суть 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. <i>Методи, методики та технології:</i> загальнонаукові та спеціальні методи, професійні методики та технології, необхідні для забезпечення ефективної маркетингової діяльності. <i>Інструменти та обладнання:</i> сучасні універсальні та спеціалізовані інформаційні системи і програмні продукти, необхідні для прийняття та імплементації маркетингових управлінських рішень.	
<i>Орієнтація освітньої програми</i>	
Освітньо-професійна, прикладна, дослідницька	

<i>Основний фокус освітньої програми</i> Формування сучасної системи професійних знань і навичок розв’язання складних задач і проблем в сфері маркетингу, що передбачає оволодіння компетентностями, необхідними для прийняття обґрунтованих управлінських рішень в різних сферах бренд-орієнтованого бізнесу та уміння управляти бренд-маркетинговою діяльністю на всіх рівнях господарювання в умовах невизначеності шляхом застосування маркетингових технологій і бренд-комунікацій. Ключові слова: бренд, брендинг, бренд-маркетинг, бренд-менеджмент, бренд-орієнтоване підприємство, бренд-трекінг, репутація, бренд-комунікації, позиціонування бренду, бренд-стратегія
<i>Особливості програми</i> Освітня програма забезпечує формування системи знань та умінь управління бренд-маркетинговою діяльністю на всіх рівнях господарювання шляхом застосування маркетингових технологій і бренд-комунікацій, а також набуття унікальних компетентностей в розробці та реалізації бренд-стратегій, бренд-комунікацій та управлінні репутацією з використанням сучасних цифрових інструментів та інноваційних технологій.
4 – ПРИДАТНІСТЬ ВИПУСКНИКІВ ДО ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ ТА ПОДАЛЬШОГО НАВЧАННЯ
<i>Придатність до працевлаштування</i> Випускники даної освітньо-професійної програми можуть працевлаштуватися на підприємствах, установах та організаціях або здійснювати підприємницьку діяльність. Згідно з класифікатором професій ДК 003:2010 із змінами, затвердженими наказом Міністерства економічного розвитку і торгівлі України від 13 грудня 2024 року № 27751 випускники можуть обіймати посади: 12 Керівники підприємств, установ та організацій 122 Керівники виробничих та інших основних підрозділів 123 Керівники функціональних підрозділів 1233 Керівники підрозділів маркетингу 1234 Керівники підрозділів з реклами та зв'язків з громадськістю 1239 Керівники інших функціональних підрозділів 1475.3 Менеджери (управителі) з дослідження ринку та вивчення суспільної думки 1476.1 Менеджери (управителі) з реклами

241 Професіонали в сфері державної служби, аудиту, бухгалтерського обліку, праці та зайнятості, маркетингу, ефективності підприємництва, раціоналізації виробництва та інтелектуальної власності

2419 Професіонали у сфері державної служби, маркетингу, ефективності господарської діяльності, раціоналізації виробництва, інтелектуальної власності та інноваційної діяльності

2419.1 Наукові співробітники (маркетинг, ефективність господарської діяльності, раціоналізація виробництва, інтелектуальна власність)

2419.2 Професіонали у сфері маркетингу, ефективності господарської діяльності, раціоналізації виробництва, інтелектуальної власності та інноваційної діяльності

3415 Технічні та торговельні представники (додаток А) (*агент комерційний, мерчендайзер, торговець комерційний, торговець промисловий, представник торговельний*) (Додаток Б)

3416 Закупники

3419 Інші фахівці в галузі фінансів і торгівлі (додаток А) (*організатор зі збуту, організатор з постачання*) (Додаток Б)

3429 Агенти з комерційних послуг та торговельні брокери (додаток А) (*агент рекламний, представник з реклами, торговець (обслуговування бізнесу та реклами)*) (Додаток Б)

3436.1 Помічники керівників підприємств, установ та організацій

3436.2 Помічники керівників виробничих та інших основних підрозділів

3436.3 Помічники керівників малих підприємств без апарату управління

3436.9 Інші помічники

5 Працівники сфери торгівлі та послуг

Згідно Професійного стандарту «Фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог)» з професією Маркетолог випускники можуть обіймати типові посади: маркетолог, бренд-маркетолог, трейд-маркетолог, цифровий маркетолог, таргетолог, SMM-маркетолог та інші відповідні назви типових посад.

Згідно Професійного стандарту «Рекламист» випускники можуть обіймати типову посаду Рекламист.

Відповідно до існуючих вакансій на ринку праці, випускники мають можливість працевлаштування на посади: бренд-маркетолог, бренд-менеджер, менеджер з реклами, рекламист, фахівець відділу реклами та комунікацій, фахівець з реклами соціальних медіа, фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог), менеджер креативних проєктів, PR-менеджер, Event-маркетолог, фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку.

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	
Збалансоване поєднання аудиторних занять (лекції-дискусії, семінарські заняття, практичні заняття в малих групах, самостійна робота з інформаційними джерелами, консультації викладачів), дистанційного навчання та самостійної роботи на засадах проблемно-орієнтованого, інтерактивного навчання та самонавчання.	
Оцінювання	
Оцінювання результатів навчання здобувачів здійснюється відповідно до «Положення про оцінювання результатів навчання студентів та аспірантів у ДТЕУ» та передбачає проведення таких контрольних заходів: поточний та підсумковий контроль, атестація. Поточний контроль проводиться на практичному/лабораторному занятті та за результатами виконання завдань самостійної роботи. Передбачає оцінювання теоретичної підготовки студентів під час роботи на семінарських заняттях та набутих практичних навичок під час виконання завдань лабораторних/практичних робіт. Підсумковий контроль – контрольні заходи, що передбачають встановлення відповідності (вимірювання, оцінювання) здобутих особою результатів навчання вимогам освітньої програми у частині відповідного освітнього компонента, що здійснюється в університеті у формі заліку та екзамену. Результати навчання студентів у ДТЕУ оцінюються за 100-бальною 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 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 міжфункціональних 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 приймати обґрунтовані управлінські рішення при формуванні стратегії і тактики брендів в різних сферах бізнесу в умовах невизначеності з урахуванням релевантних правових норм та обмежень</i>
СК11	<i>Здатність формувати й удосконалювати систему бренд-менеджменту на всіх рівнях управління шляхом застосування маркетингових технологій і бренд-комунікацій за результатами бренд-трекінгу</i>

7 – ПРОГРАМНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ	
P1	Знати та вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу
P2	Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта
P3	Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності
P4	Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації
P5	Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами
P6	Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними
P7	Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта
P8	Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу
P9	Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень
P10	Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів
P11	Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта
P12	Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм
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>Приймати обґрунтовані управлінські рішення при формуванні стратегії і тактики брендів в різних сферах бізнесу в умовах невизначеності з урахуванням релевантних правових норм та обмежень</i>
P17	<i>Формувати й удосконалювати систему бренд-менеджменту на всіх рівнях управління шляхом застосування маркетингових технологій і бренд-комунікацій за результатами бренд-трекінгу</i>

8 – РЕСУРСНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОГРАМИ

Кадрове забезпечення

Повністю відповідає Ліцензійним вимогам провадження освітньої діяльності. Реалізацію освітньо-професійної програми «Бренд-маркетинг» 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 представники 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». В університеті обладнані сучасні комп'ютерні класи зі спеціалізованим програмним забезпеченням, функціонують Навчально-науковий центр бізнес-симуляції та Smart-бібліотека. Створено всі умови для навчання осіб з інвалідністю. Наявна соціально-побутова інфраструктура ДТЕУ.

Інформаційне та навчально-методичне забезпечення

Для кожної освітньої програми в університеті розробляється Інформаційний пакет ЄКТС. Кожен здобувач вищої освіти через особистий кабінет АСУ «МІА: Освіта» може переглянути та сформувати власний індивідуальний план, переглянути навчальний план, здобути бали за дисциплінами, розклад занять та комунікувати з учасниками освітнього

процесу. Програми, робочі програми, силабуси дисциплін та критерії оцінювання за освітніми компонентами розміщено на корпоративній платформі дистанційного навчання. 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 розроблено Каталог навчальних дисциплін, відповідно якого здобувачі 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 (науковими установами) України відповідно до законодавства.

Міжнародна кредитна мобільність

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

Навчання іноземних здобувачів вищої освіти

Здійснюється відповідно до вимог чинного законодавства.

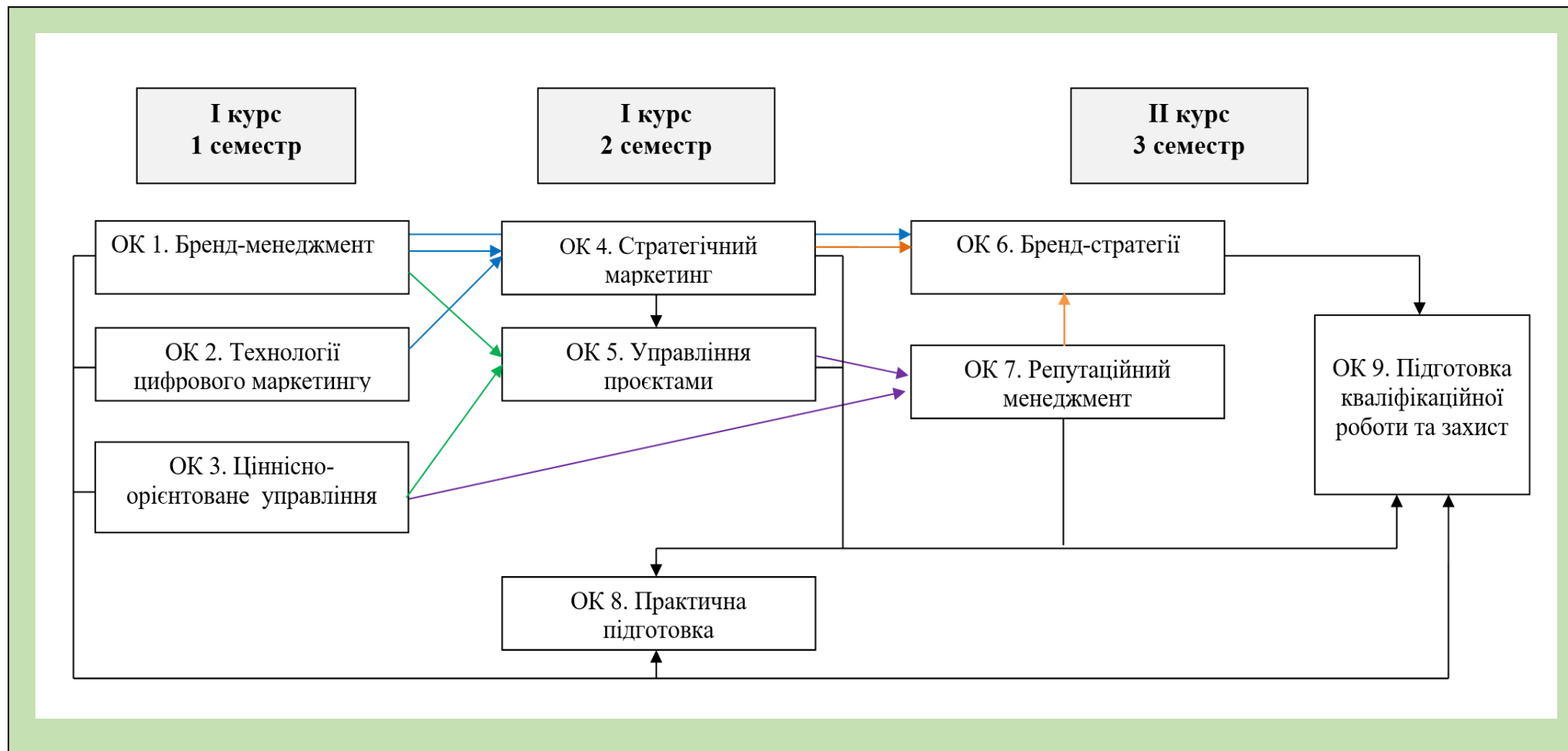
3.2 ПЕРЕЛІК КОМПОНЕНТ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ ТА ЇХ ЛОГІЧНА ПОСЛІДОВНІСТЬ

3.2.1 Перелік компонент ОП

Код	Освітні компоненти програми	Кредити ЄКТС	Форма контролю
Обов'язкові компоненти			
OK1	Бренд-менеджмент	6	Екзамен
OK2	Технології цифрового маркетингу	6	Екзамен
OK3	Ціннісно-орієнтоване управління	6	Екзамен
OK4	Стратегічний маркетинг (англ.)	7,5	Екзамен
OK5	Управління проєктами	7,5	Екзамен
OK6	Бренд-стратегії	6	Екзамен
OK7	Репутаційний менеджмент	6	Екзамен
OK8	Практична підготовка	9	Залік
OK9	Підготовка кваліфікаційної роботи та захист	12	Захист
Загальний обсяг обов'язкових компонент		66	
Вибіркові компоненти			
BK1	Освітній компонент 1	6	
BK2	Освітній компонент 2	6	
BK3	Освітній компонент 3	6	
BK4	Освітній компонент 4	6	
Загальний обсяг вибірових компонент		24	
ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ		90	

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.

3.2.2 Структурно-логічна схема ОП



3.3. ФОРМА АТЕСТАЦІЇ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Атестація магістрів маркетингу здійснюється у формі публічного захисту кваліфікаційної роботи.

Кваліфікаційна робота має передбачити розв’язання складного спеціалізованого завдання або проблеми у сфері сучасного маркетингу *та бренд-маркетингу*, що передбачають проведення досліджень та/або здійснення інновацій і характеризується невизначеністю умов і вимог.

Кваліфікаційна робота не повинна містити академічного плагіату, у тому числі некоректних текстових запозичень, фабрикації та фальсифікації.

Кваліфікаційна робота має бути оприлюднена на офіційному сайті закладу вищої освіти, його підрозділу або розміщена в його репозитарії. Оприлюднення кваліфікаційних робіт, що містить інформацію з обмеженим доступом, здійснюється у відповідності до вимог чинного законодавства.

3.4 МАТРИЦЯ ВІДПОВІДНОСТІ ПРОГРАМНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ОBOB'ЯЗКОВИМ КОМПОНЕНТАМ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ

	OK1	OK2	OK3	OK4	OK5	OK6	OK7	OK8	OK9
ЗК1	*	*	*	*	*	*	*	*	*
ЗК2	*	*	*	*	*	*	*	*	*
ЗК3	*	*	*	*	*		*	*	*
ЗК4	*		*	*		*	*	*	*
ЗК5	*		*		*		*	*	*
ЗК6		*	*	*	*	*		*	*
ЗК7		*						*	*
ЗК8	*	*		*	*	*			*
СК1	*	*	*		*	*	*	*	*
СК2	*	*	*	*	*	*	*	*	*
СК3		*		*	*			*	*
СК4		*	*	*	*	*	*	*	*
СК5	*	*	*	*	*	*	*	*	*
СК6	*	*	*	*	*	*	*	*	*
СК7	*	*	*	*	*	*	*	*	*
СК8	*	*	*	*	*	*	*	*	*
СК9	*	*	*				*	*	*
СК10	*			*		*	*		*
СК11	*	*				*			*

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

	OK 1	OK 2	OK 3	OK 4	OK 5	OK 6	OK 7	OK8	OK9
P1	*	*	*				*	*	*
P2	*						*	*	*
P3				*	*				*
P4				*		*			*
P5		*							*
P6	*				*	*			*
P7		*	*	*	*		*		*
P8					*			*	*
P9						*	*	*	*
P10	*	*	*	*			*		*
P11		*	*	*		*		*	*
P12				*		*			*
P13	*	*		*					*
P14	*		*				*		*
P15		*		*	*			*	*
P16	*			*		*	*		*
P17	*	*				*			*

ДОДАТОК

**СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ВИБІРКОВИХ
КОМПОНЕНТІВ**

Код	Освітні компонент и	Кредити ЄКТС
ВК 1	Інтернет-маркетинг	6
ВК 2	Комерційне право	6
ВК 3	Маркетинговий аналіз	6
ВК 4	Рекламний та медіаменеджмент	6
ВК 5	Ризики в маркетингу	6
ВК 6	Управління змінами	6
ВК 7	Управління лояльністю споживачів	6

4. ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНІ КОМПОНЕНТИ (ДИСЦИПЛІНИ)

4.1. НАЗВА. БРЕНД - МЕНЕДЖМЕНТ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2026/2027.

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. «Правознавство», «Менеджмент», «Маркетинг», «Поведінка споживачів», «Реклама», «Маркетингові комунікації», «Маркетингові дослідження» «Стратегія та планування маркетингу», «Брендинг (англ.)».

Зміст. Бренд-менеджмент в управлінні розвитком торговельних марок: сутність, види, функції, реєстрація, сучасні концепції. Капітал бренду як концептуальна модель: концепції, джерела капіталу, критерії оцінювання. Управління брендингом на підприємстві: атрибути бренду, моделі та процес брендингу. Стратегічний аналіз бренду: аналіз споживачів; аналіз брендів конкурентів; аналіз бренду підприємства; інформаційне забезпечення бренд-менеджменту; методи та інструменти дослідження ринку і конкурентів; бренд-трекінг. Бренд-платформа: місія, бачення, легенда, цінності, індивідуальність бренду, ДНК бренду, позиціонування. Система ідентичності бренду: дизайн та естетичні характеристики: створення вербальної та візуальної ідентичності бренду; паспорт бренду. Внутрішній (корпоративний) бренд-менеджмент: формування внутрішньої корпоративної культури; фірмовий стиль бренду; бренд-бук. Інтегровані маркетингові бренд-комунікації: комунікаційна стратегія і тактика бренду, структура бренд-платформ в SMM, Influence- та Affiliate-маркетинг, антикризова комунікація бренду, розроблення програми інтегрованих маркетингових бренд-комунікацій. Управління архітектурою бренду: структурні складові архітектури бренду; портфель бренду; дизайн архітектури брендів; аудит архітектури бренду; моделі управління архітектурою бренду. Організація бренд-менеджменту на підприємстві: структури, методи, інструменти; програма організаційного супроводження бренду. Бренд-стратегії підприємства: сутність та призначення, види, умови застосування. Управління розвитком бренду: підходи до оцінки ефективності бренд-менеджменту; процес формування та підтримки

лояльності споживачів до бренду; заходи з оздоровлення бренду. Фінансова оцінка вартості бренду: напрями, методичні підходи. Бренд-менеджмент територій: передумови, сегменти цільової аудиторії, інструменти; державна політика брендингу територій 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.

4.2. НАЗВА. ТЕХНОЛОГІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2026/2027.

Семестр. I.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Пономаренко І.В., доцент, к.е.н., доцент кафедри маркетингу; Янковець Т.М., д.е.н., доц., професор кафедри маркетингу.

Результати навчання. Формування у здобувачів системи теоретичних знань та практичних навичок застосування цифрових технологій, каналів, методів та інструментів у маркетинговій діяльності підприємств.

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

«Інформаційні технології в професійній діяльності», «Digital-маркетинг», «Реклама в Інтернеті», «Електронна торгівля», «Прогнозування цифрової поведінки споживачів», «Аналітика клієнтських даних».

Зміст. Сутність та принципи цифрового маркетингу. Структурні компоненти цифрового маркетингу. Цифровий маркетинг на шляху споживача. Стратегічне управління цифровим маркетингом. Вебсайт у цифровому маркетингу. Процес створення вебсайтів. Технології аналізу в цифровому маркетингу. Технології пошукового маркетингу: контекстна реклама. Технології пошукового маркетингу: пошукова оптимізація. Цифрова реклама: ціноутворення, метрики, медіапланування. Автоматизація маркетингу. Контент-маркетинг. Технології цифрового маркетингу в соціальних медіа. Мобільні технології цифрового маркетингу.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Kingsnorth S. *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. 4th Edition. Publisher: Kogan Page, 2025. 440 p.
2. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 7.0: A Guide for Thinking Marketers in the Age of AI*. Publisher: Wiley, 2026. 240 p.
3. Янковець Т.М. *Технології цифрового маркетингу* : підручник. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2025. 260 с.

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

- лекції (оглядова/тематична/проблемна/лекція-консультація/лекція-конференція);
- лабораторні (презентація/дискусія/комунікативний метод/ моделювання ситуацій/метод Кейс-стаді/робота в малих групах).

Методи оцінювання:

- поточний контроль (тестування; усне/письмове опитування; перевірка та обговорення підготовленого есе/ презентації/ситуаційні завдання/захист проєктів);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.3. НАЗВА. ЦІННІСНО - ОРІЄНТОВАНЕ УПРАВЛІННЯ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2026/2027.

Семестр. I.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Бойко М.Г., проф., д-р екон. наук, зав. кафедри менеджменту готельно-ресторанного бізнесу, (міжнародний сертифікат – Business Projects (University of

Central Lancashire, United Kingdom); Романчук Л.Д., к.е.н., доцент кафедри менеджменту готельно-ресторанного бізнесу, заст. декана факультету технологій та бізнесу

Результати навчання. Засвоєння здобувачами знань щодо теоретичних та методологічних основ ціннісно орієнтованого управління; його основних концепцій. Набуття практичних навичок щодо формування споживчої цінності продукту (послуги); оцінки соціально-економічної цінності підприємства та споживчої цінності продукту (послуги); визначення впливу бренда підприємства на зміни його соціально-економічної цінності.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Поведінка споживачів», «Брендинг», «Менеджмент», «Психологія бізнесу», «Психологія», «Соціологія», «Поведінка споживачів», «Підприємництво».

Зміст. Теоретичний базис ціннісного орієнтованого управління. Методологічні основи ціннісно орієнтованого управління. Система оцінювання соціально-економічної цінності підприємства. Система оцінювання споживчої цінності продукту (послуги) підприємства. Система оцінювання цінності клієнтської бази підприємства. Прикладні засади імплементації ціннісно орієнтованого управління. Диференціація пропозиції як чинник формування продукції високої споживчої цінності. Формування ціннісно орієнтованої суб'єктності споживачів. Економічні інтереси у ракурсі цілевстановлення ціннісно орієнтованого управління. Ціннісно - орієнтоване управління в цифровому середовищі. Цифрові платформи в системі ціннісно орієнтованого управління. Цифрові екосистеми ціннісно орієнтованого управління. Концепція спільної цінності у ракурсі цілевстановлення ціннісно орієнтованого управління.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси / засоби.

1. А. Остервальдер, І. Піньє. Створюємо бізнес-модель. Новаторські ідеї для всіх і для кожного : посібник / пер. З англ. Роман Корнута.– 3-тє вид. – К. : Наш формат, 2024. – 288 с.
2. Gupta, A., George, G., & Fewer, T. J. (2024). Venture meets mission: Aligning people, purpose, and profit to innovate and transform society. Stanford University Press. 280 p.
3. Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2023). Value proposition design: How to create products and services customers want. John Wiley & Sons, 317p.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Лекції (тематичні та проблемні), практичні заняття (з використанням інформаційних технологій, кейс-стаді, комунікативних методів).

Методи оцінювання:

- поточний контроль (опитування, тестування, диспут, вирішення практичних завдань);
- підсумковий контроль (екзамен письмовий).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.4. НАЗВА. СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ (англ.).

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2026/2027.

Семестр. II.

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», «Підприємництво», «Маркетингові дослідження», «Бренд-менеджмент», «Технології цифрового маркетингу».

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. Лабурицева, 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.

4.5. НАЗВА. УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТАМИ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2026/2027.

Семестр. II

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Макарчук І. В., доктор філос., ст. викл. каф. менеджменту.

Результати навчання. Формування у майбутніх фахівців комплексу теоретичних знань та практичних навичок щодо проєктно-орієнтованого підходу до управління підприємством.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Підприємництво», «Менеджмент», «Маркетинг», «Бренд-менеджмент», «Ціннісно-орієнтоване управління», «Стратегічний маркетинг (англ.)»

Зміст. Загальні положення щодо управління проєктами в організації
Обґрунтування проєкту. Планування проєкту. Управління розкладом виконання проєкту. Планування ресурсного забезпечення проєкту. Управління ризиками проєктів. Управління якістю проєкту. Управління проєктною командою. Управління закупівлями. Управління зацікавленими сторонами. Performance менеджмент.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Логачова Л. М., Логачова О. В. Управління проєктами : навчальний посібник. Суми : Університетська книга, 2023. 208 с.
2. Микитюк П. П. Управління проєктами : підручник. [для студ. вищ. навч. закл.]. / П. П. Микитюк, В. Я. Брич, Ю. І. Микитюк, І. М. Труш. Тернопіль : ТНЕУ, 2021. 416 с.
3. A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK® Guide). 7th Edition; Project Management Institute, 2021. 756 p.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання.

Поєднання традиційних та інноваційних методів навчання: проблемні лекції, метод кейс-стаді, практичні завдання з використанням інформаційних технологій, презентацій, розв'язання розрахунково-аналітичних задач, запрошені експерти-практики, дистанційне навчання, самостійна робота студентів, реалізація рет-проєкту, моделювання проєктної роботи з використанням сучасного ПЗ.

Методи оцінювання:

- поточний контроль (тестування, перевірка виконання ситуативних вправ та творчих задач, індивідуальних робіт, презентації індивідуальних та групових проєктів);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.6. НАЗВА. БРЕНД-СТРАТЕГІЇ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2027/2028.

Семестр. III.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Чепеленко А.М., доц., канд. екон. наук, доц. кафедри маркетингу.

Результати навчання. Формування у здобувачів вищої освіти сучасної цілісної системи знань у сфері формування бренд-стратегій, набуття практичних навичок проведення стратегічного аналізу бренду, створення, розвитку, зміни і адаптації бренду до ринка, а також стратегічного управління портфелем брендів.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Стратегічний маркетинг», «Стратегічний маркетинг (англ.)», «Репутаційний менеджмент».

Зміст. Стратегічне управління брендом. Правові, економічні та облікові аспекти стратегічного управління брендом. Стратегічний аналіз передумов формування бренд-стратегії. Інформаційно-аналітичне забезпечення процесу розробки бренд-стратегії. Сутність та класифікація бренд-стратегій. Стратегії портфелю брендів. Стратегія

позиціювання бренду. Комунікаційна стратегія бренду. Стратегія просування бренду. Стратегія виходу бренду на міжнародні та глобальні ринки. Ефективність реалізації бренд-стратегій.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Гринів І. Мистецтво стратегії. Ігор Гринів. Мистецтво стратегії : Книга. Х.: Фоліо, 2023. 256 с.

2. Довгань Л.Є., Каракай Ю.В., Артеменко Л.П. *Стратегічне управління. Навчальний посібник. 2-ге видання.* К.: Центр учбової літератури, 2023. 440 с.

3. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю / Аліна Вілер; Пер. з англ. О. Лобастової : Книга. К. : Вид. група КМ-БУКС, 2021. — 336 с.

Заплановані навчальні заходи та методи навчання:

- лекції (оглядова, тематична, проблемна, лекція-консультація);
- практичні заняття (презентація, дискусія, моделювання ситуацій, «мозкова атака», робота в малих групах).

Методи оцінювання:

- поточний контроль (тестування; усне, письмове опитування; перевірка та обговорення підготовлених презентацій, задач, ситуаційних завдань);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.7. НАЗВА. РЕПУТАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2027/2028.

Семестр. III.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Деєва Н. Е., проф., д-р екон. наук, проф. каф. менеджменту (пройшла стажування в Carmen Club Marbella, м. Марбелья, Іспанія, 2024 р.); Беляєва Н. С., доц., канд. екон. наук, доц. каф. менеджменту (пройшла стажування в Університеті Менделя в м. Брно, Празькій академії образотворчих мистецтв та Остравському технічному університеті (Чехія) за підтримки Східноєвропейського центру фундаментальних досліджень, 2024 р.).

Результати навчання. Формування теоретичних знань та практичних навичок у здобувачів для вибору моделі репутаційного менеджменту організації; дослідження механізмів репутаційного менеджменту і можливостей їх застосування; застосування технологій формування репутації; реалізація системи управління репутацією; взаємоузгодження діяльності складових репутаційного менеджменту; застосування методів оцінки репутації та методів коригуючої дії на рівень репутації організації.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Менеджмент»,

«Маркетинг», «Ціннісно-орієнтоване управління», «Управління проєктами».

Зміст. Репутаційний менеджмент у системі управління організацією. Стратегія формування репутаційного капіталу та репутаційні технології. Влада, капітал та репутація: системна взаємодія. Репутаційні ризики у сфері сталого розвитку (ESG). Захист репутації та управління репутаційними ризиками в критичних сферах. Методи антикризового управління репутацією компанії. Моделі зміни корпоративної репутації. Цифрова трансформація репутаційного менеджменту. Репутаційний менеджмент держави та міжнародний контекст бізнесу. Репутація під час криз суспільного масштабу (війна, пандемія). Оцінка ефективності репутаційного менеджменту. Перспективи розвитку репутаційного менеджменту.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби

1. Dacko-Pikiewicz, Z. Reputation Management and Family Business. Routledge, 2023. 242 p. URL: <https://www.routledge.com/Reputation-Management-and-Family-Business/Dacko-Pikiewicz/p/book/9781032127798>
2. Hoffmann, C.P., Strauß, N. Effective Financial Communication: Key Concepts, Empirical Insights, and Implications for Practice. Routledge (Open Business and Economics), Taylor & Francis. 2025. 315 p. URL: <https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/92414>
3. Radebe, M.J., Sitto-Kaunda, K., Lubinga, E. (Eds.). Public Sector Communication in the Digital Age. University of Johannesburg Press. 2024. 338 p. URL: <https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/99155>

Заплановані навчальні заходи та методи викладання: Поєднання традиційних та інноваційних методів навчання: тематичні та проблемні лекції, практичні заняття з використанням кейс-стаді, презентацій, творчих та аналітичних задач, вебінарів, самостійна робота студентів, використання елементів дистанційного навчання.

Методи оцінювання:

- поточний контроль (тестування, опитування, перевірка індивідуальних / колективних завдань, 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)