

**ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
Факультет історії та міжнародних відносин
КАФЕДРА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ, МАРКЕТИНГУ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ**

ЗАТВЕРДЖЕНО
Вчено радою факультету історії та
міжнародних відносин
Протокол № 1 від 30 січня 2026 р.

**КАФЕДРАЛЬНИЙ КАТАЛОГ
ВИБІРКОВИХ НАВЧАЛЬНИХ ДИСЦИПЛІН**

на 2026/2027 навчальний рік

**Освітньо-професійна програма
«МАРКЕТИНГ»
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
за спеціальністю D5 Маркетинг
галузі знань D Бізнес, адміністрування та право**

Ужгород 2026

ЗМІСТ

Дисципліни для другого року навчання (*із кожного вибіркового компоненту слід обрати одну навчальну дисципліну*) (ОПП 2025 р.) 3

3 семестр

ВК1 – Вибіркова дисципліна із загальноуніверситетського каталогу (*слід обрати одну навчальну дисципліну*)*:

Особистий бренд / Історії успіху відомих компаній, брендів і людей 3

ВК5 – Товарознавство / Стандартизація і сертифікація товарів і послуг /

Інфраструктура товарного ринку 5

ВК6 – Психологія маркетингу та реклами / Паблік рілейшнз9

4 семестр

ВК2 – Вибіркова дисципліна із загальноуніверситетського каталогу (*слід обрати одну навчальну дисципліну*)*:

Етика ділових відносин/ Практика спілкування (англійською, іспанською, німецькою або словацькою мовами).....12

ВК7 – HR-маркетинг / Бренд-маркетинг / Управління талантами та розвиток персоналу.. 15

ВК8 – Ораторське мистецтво / Сучасні бізнес-комунікації18

*Здобувач має можливість обирати «вибіркoву дисципліну із загальноуніверситетського каталогу», що передбачено освітньою програмою «Маркетинг» та її навчальним планом, не тільки з поміж запропонованих у даному Кафедральному каталозі вибіркових навчальних дисциплін на 2026-2027 н.р., але й будь-яку вибіркoву освітню компоненту із загальноуніверситетського каталогу вибіркових навчальних дисциплін для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти (<https://www.uzhnu.edu.ua/uk/infocentre/get/100648>).

ДИСЦИПЛІНИ ДЛЯ ДРУГОГО РОКУ НАВЧАННЯ

ВК1 – вибіркова дисципліна із загальноуніверситетського каталогу

Назва дисципліни	<i>Особистий бренд (ВК1)</i>
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Курс (рік) навчання	2/3/4
Семестр	осінній/весняний
Обсяг дисципліни у кредитах	3 кредити ЄКТС
Мова викладання	українська
Передумови для вивчення	немає
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	кафедра бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту
Інформаційне забезпечення	навчально-методичні матеріали, сайт електронного навчання Moodle Промо курсу: https://youtu.be/3GoANUUEUNc
Форма проведення занять	Лекційні та практичні заняття
Форма семестрового контролю	залік

Ключові результати навчання (знання, уміння та інші компетентності):

Навчальна дисципліна «Особистий бренд» корисна майбутнім економістам, медикам, юристам, інженерам, архітекторам, спортсменам та всім тим, хто планує розвивати власний бізнес та отримувати додаткові бонуси внаслідок добре сформованого іміджу.

Кожний фахівець має вміння професійно формувати та підтримувати свій імідж.

Знання теоретичних основ побудови персонального бренду забезпечує ефективну взаємодію з клієнтами, інвесторами та іншими учасниками зовнішнього оточення, яке впливає на ефективність бізнесу, фінансову свободу та успішну кар'єру, що і формує мету дисципліни.

Основні завдання в межах мети дисципліни: подати базові знання щодо сутності особистого бренду, його структури, ролі у професійній діяльності; сформувати розуміння комунікативних процесів в процесі управління персональним брендом; пояснити концепцію особистого бренду у системі управління успіхом та кар'єрою; навчити технології формування моделі ідентичності персонального бренду; навчити просувати персональний бренд через соціальні мережі; вміння застосувати отримані знання для практичного використання у конкретній сфері професійної діяльності для створення власного персонального бренду.

Спеціальні компетентності і навички: вміння оцінювати власні професійні компетенції та здібності й на основі них вибудовувати стратегію особистого бренду; навички публічних виступів та самопрезентації; емоційні навички інтелекту (EQ), комунікативні навички та технології для ведення успішних переговорів, виступів перед аудиторією у процесі просування власного бренду; навички просування в соціальних мережах, як основного інструменту взаємодії з цільовою аудиторією та просування персонального бренду.

Короткий зміст дисципліни (що буде вивчатися, перелік тем):

1. Концепція особистого бренду
2. Компоненти персонального бренду
3. Види особистих брендів у медіапросторі

4. Технології формування ділового іміджу
5. Самопрезентація як основа успішної кар'єри
6. Емоційний інтелект та особистий бренд
7. Ораторське мистецтво у просування персонального бренду
8. Харизма професіонала
9. Стратегія просування особистого бренду
10. Просування персонального бренду через соціальні мережі

Назва дисципліни	<i>Історії успіху відомих компаній, брендів і людей (BK1)</i>
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Курс (рік) навчання	2/3
Семестр	Осінній/весняний
Обсяг дисципліни у кредитах	3 кредити ЄКТС
Мова викладання	українська
Передумови для вивчення дисципліни	немає
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	Модерної історії та зарубіжних країн
Інформаційне забезпечення	мережа Інтернет; фонди та електронні каталоги наукової бібліотеки ДВНЗ «УжНУ», репозитарій ДВНЗ «УжНУ» (https://dspace.uzhnu.edu.ua/jsru/), наукова бібліотека, читальні зали; віртуальне навчальне середовище Moodle (https://elearn.uzhnu.edu.ua/); https://www.uzhnu.edu.ua/uk/cat/facultyfhistory_relati/specs
Форма проведення занять	лекційні та практичні
Форма семестрового контролю	залік

Ключові результати навчання (знання, уміння та інші компетентності):

У сучасному світі особлива увага й цікавість людей прикута до того, що нині називають історіями успіху. **Метою навчальної дисципліни** є ознайомлення студентів з історіями успіху відомих компаній, брендів і людей. Чимало компаній, брендів зародилися з простої ідеї, але з часом стали відомими та успішними по всьому світу. Історії успіху окремих людей засвідчують, що не тільки талант, але й наполегливість, старанність та віра в себе допомогли конкретним особам у досягненні мети. У результаті вивчення курсу студенти знатимуть історії успіху найвідоміших компаній та брендів з різних галузей – від високих технологій до моди, приклади їх лідерства на світових ринках, шляхи розвитку, в т.ч. через адаптацію до змін на ринку та технологіях; а також дізнаються секрети успіху відомих людей та отримують потужні джерела натхнення та мотивації.

Компетентності: уміти організувати взаємозв'язок своїх знань і впорядковувати їх, уміти працювати з інформацією та аналізувати її; організувати взаємозв'язок минулих і дійсних подій; критично ставитися до того чи іншого аспекту розвитку нашого суспільства; займати позицію в дискусіях та формувати власні думки; уміти співпрацювати та працювати в групі; уміти використовувати нові технології інформації та комунікації; уміти знаходити нові рішення; уміти організувати свою роботу, бути мотивованим та уміти знаходити нові рішення; уміти адаптуватись до нових умов, показувати стійкість перед труднощами.

Короткий зміст дисципліни (що буде вивчатися, перелік тем):

1. Коротка історія брендингу: від Стародавнього Єгипту до сучасності.
2. Історія успіху компаній Coca-Cola та Pepsi.
3. Історія відомих спортивних брендів Adidas, Nike та Puma.
4. Історія успіху Коко Шанель та модного бренду Chanel. Історії успіхів будинків моди (Hermes, Louis Vuitton, Dior, Dolce&Gabbana).
5. Історія успіху Стіва Джобса та бренду Apple.
6. Історія успіху Джеффа Безоса та компанії Amazon.
7. Історія успіху Ілона Маска та компанії Tesla.
8. Історія успіху Білла Гейтса та корпорації Microsoft.
9. Найуспішніші українські компанії та бренди в історії країни.

ВК5 – вибіркова дисципліна кафедрального каталогу

Назва дисципліни	<i>Товарознавство (ВК5)</i>
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Курс (рік) навчання	2
Семестр	3
Обсяг дисципліни у кредитах	4 кредити ЄКТС
Мова викладання	українська
Передумови для вивчення дисципліни	навчальні дисципліни за ОПІ 2022 року: ОК3 Основи економіки та підприємництва, ОК7 Вступ до спеціальності маркетинг.
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту
Інформаційне забезпечення	НМК з дисципліни (робоча програма, методичні рекомендації, електронний конспект лекцій, електронні презентаційні матеріали по темах дисципліни, індивідуальні завдання для самостійного виконання), підручники, навчальні посібники, монографії, словники, енциклопедії, наукові статті, електронні ресурси.
Форма проведення занять	лекційні та практичні
Форма семестрового контролю	залік

Ключові результати навчання (знання, уміння та інші компетентності):

знання:

- основи загального товарознавства, експертизи товарів, стандартизації і сертифікації;
- основи теоретичних питань з формування асортиментної політики підприємств;
- характеристики груп товарів;
- процеси виробництва промислових товарів;
- основні напрями, досягнення і перспективи науково-технічного прогресу у сфері виробництва і використанні територіальних ресурсів;
- сучасні проблеми у процесі управління виробництвом товарів і формуванні асортиментом.

вміння:

- визначати основні властивості товарів;
- класифікувати групи товарів та читати коди товарів ;
- складати оптимальний асортимент товарів;
- визначати сфери використання товарів і їх взаємозамінності;
- використовувати умови та правила упаковки, маркування, зберігання та транспортування продукції;
- користуватися інформаційним забезпеченням товароруху від виробника до споживача при маркетингових дослідженнях ринку та ін.

Короткий зміст дисципліни (що буде вивчатися, перелік тем):

Змістовний модуль 1. Теоретичні основи товарознавства.

Тема 1. Товарознавство в системі наукових знань.

Тема 2. Теоретичні основи формування потреб.

Тема 3. Основи стандартизації товарів.

Тема 4. Товарознавча експертиза товарів.

Тема 5. Сертифікація товарів.

Змістовний модуль 2. Характеристика основних категорій товарознавства.

Тема 6. Споживні властивості товарів.

Тема 7. Якість товарів.

Тема 8. Якість і конкурентоспроможність товарів.

Тема 9. Асортимент товарів та його показники.

Тема 10. Класифікація та кодування інформації.

Тема 11. Засоби товарної інформації.

Назва дисципліни	<i>Стандартизація і сертифікація товарів і послуг (BK5)</i>
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Курс (рік) навчання	2
Семестр	3
Обсяг дисципліни у кредитах	4 кредити ЄКТС
Мова викладання	українська
Передумови для вивчення дисципліни	немає
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту
Інформаційне забезпечення	НМК з дисципліни (робоча програма, методичні рекомендації, електронний конспект лекцій, електронні презентаційні матеріали по темах дисципліни, індивідуальні завдання для самостійного виконання), підручники, навчальні посібники, монографії, словники, енциклопедії, наукові статті, електронні ресурси.
Форма проведення занять	лекційні та практичні
Форма семестрового контролю	залік

Ключові результати навчання (знання, уміння та інші компетентності):

Знати:

- основні поняття та визначення в області стандартизації;
- загальні відомості про діяльність з міжнародної стандартизації, участь в ній України;
- основи діяльності з національної стандартизації;
- правила та методи розроблення і впровадження національних нормативних документів;
- основні поняття сертифікації та оцінки відповідності;
- загальні положення національної системи сертифікації;
- процедури сертифікації продукції та систем управління якістю в Системі УкрСЕПРО;
- правила визнання сертифікатів відповідності на імпорту продукцію;
- акредитацію органів з оцінки відповідності;
- загальні положення системи управління якістю.

Вміти:

- здійснювати пошук і кваліфіковано застосовувати нормативно-технічну документацію (НТД) з стандартизації та сертифікації, додержуватися її вимог;
- проводити роботи з стандартизації;
- готувати документацію для проведення сертифікації продукції, систем управління якістю, атестації виробництва та акредитації органів з сертифікації та лабораторій;
- проводити сертифікацію продукції в Системі УкрСЕПРО.

Програмні результати навчання (ПРН):

- збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію;
- використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

Загальні компетентності:

- визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків;
- знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності;
- здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях;
- здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

Спеціальна компетентність: здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

Короткий зміст дисципліни (що буде вивчатися, перелік тем):

Змістовний модуль 1. Стандартизація продукції та послуг в Україні і у світі.

Тема 1. Теоретичні та методичні основи стандартизації.

Тема 2. Державна система стандартизації в Україні.

Тема 3. Міжгалузеві системи стандартизації

Тема 4. Міжнародна система стандартизації.

Змістовний модуль 2. Управління якістю та сертифікація продукції

Тема 5. Система показників якості товарів і послуг та методи оцінювання

Тема 6. Контроль якості товарів і послуг

Тема 8. Управління якістю товарів і послуг.

Тема 9. Науково- методичні основи сертифікації

Тема 10. Національна система сертифікації України

Назва дисципліни	<i>Інфраструктура товарного ринку (BK5)</i>
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Курс (рік) навчання	2
Семестр	3
Обсяг дисципліни у кредитах	4 кредити ЄКТС
Мова викладання	українська
Передумови для вивчення дисципліни	немає
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту
Інформаційне забезпечення	НМК з дисципліни (робоча програма, методичні рекомендації, електронний конспект лекцій, електронні презентаційні матеріали по темах дисципліни, індивідуальні завдання для самостійного виконання), підручники, навчальні посібники, монографії, словники, енциклопедії, наукові статті, електронні ресурси.
Форма проведення занять	лекційні та практичні
Форма семестрового контролю	залік

Ключові результати навчання (знання, уміння та інші компетентності):

Відповідно до освітньої програми «Маркетинг», вивчення навчальної дисципліни повинно забезпечити досягнення здобувачами вищої освіти такого *програмного результату навчання (ПРН)* як виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

Крім того в результаті вивчення дисципліни фахівець повинен:

знати:

- сутність товарного ринку, його сучасну характеристику;
- сутність інфраструктури товарного ринку
- сутність, концепцію, загальну характеристику і зміст діяльності елементів інфраструктури товарного ринку;
- сутність організації оптової торгівлі на товарному ринку;
- організацію діяльності підприємств оптової торгівлі;
- організацію торгово-підприємницької діяльності на товарному ринку;
- сутність організації роздрібно торгівлі на товарному ринку;
- сутність організації дрібно роздрібно торговельної мережі;
- сутність торгового асортименту;
- сутність біржової торгівлі та її ролі у ринковій економіці;

- організацію брокерської діяльності на товарній біржі.

вміти:

- розв'язувати в практичному плані завдання щодо формування елементів інфраструктури товарного ринку;
- аналізувати результати комерційної діяльності та розробляти відповідні заходи щодо розвитку та підвищення її ефективності;
- самостійно виконувати техніко-економічні розрахунки по аналізу і обґрунтуванням ефективного функціонування інфраструктури товарного ринку;
- складати різноманітні угоди та договори;
- самостійно проводити розрахунки основних показників оптової, роздрібною та дрібно роздрібною торгівлі;
- аналізувати брокерську діяльність на товарній біржі;
- набути практичних навичок брокерської діяльності на товарній біржі.

Загальні компетентності:

- здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань / видів економічної діяльності);
- здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями;
- визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

Спеціальні компетентності:

- здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі;
- здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу;
- здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів;
- здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності;
- здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

Короткий зміст дисципліни (що буде вивчатися, перелік тем):

Змістовий модуль 1. Методологічні основи ІТР.

Тема 1. Предмет та завдання курсу «Інфраструктура товарного ринку».

Тема 2. Сутність характеристик товарного ринку.

Тема 3. Інфраструктура товарного ринку: сутність, склад, проблеми розвитку.

Тема 4. Макроорганізація оптової торгівлі.

Тема 5. Підприємства оптової торгівлі.

Тема 6. Торговельно-посередницька та посередницька діяльність на товарному ринку.

Змістовий модуль 2. Діяльність основних елементів ІТР.

Тема 7. Інформаційна та організаційно-комерційна діяльність.

Тема 8. Роздрібна торгівля.

Тема 9. Товарні біржі.

Тема 10. Брокерська діяльність на товарній біржі.

Тема 11. Лізинг.

Тема 12. Персональний продаж.

ВК6 – вибіркова дисципліна кафедрального каталогу

Назва дисципліни	<i>Психологія маркетингу та реклами (ВК6)</i>
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Курс (рік) навчання	2
Семестр	3
Обсяг дисципліни у кредитах	4 кредити ЄКТС
Мова викладання	українська
Передумови для вивчення дисципліни	немає
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту
Інформаційне забезпечення	НМК з дисципліни (робоча програма, методичні рекомендації...), підручники, навчальні посібники, монографії, словники, енциклопедії, наукові статті, електронні ресурси.
Форма проведення занять	лекційні та практичні
Форма семестрового контролю	залік

Ключові результати навчання (знання, уміння та інші компетентності):

Мета вивчення навчальної дисципліни «Психологія маркетингу та реклами» – надання здобувачам вищої освіти теоретичних знань та практичних навичок щодо основ психології маркетингу та реклами, практичних навичок застосування психологічних теорій та методів впливу різних маркетингових інструментів.

Основні завдання навчальної дисципліни «Психологія маркетингу та реклами» – формування у здобувачів вищої освіти системи знань психологічних теорій та методів впливу різних маркетингових інструментів, набуття навичок створення рекламного повідомлення в розрізі формальних та змістовних аспектів; оволодіння знаннями щодо психологічних основ поведінки споживачів; здійснювати психологічний та психотехнічний аналіз реклами, визначати психологічну ефективність реклами.

У результаті вивчення дисципліни студент зможе знати та вміти:

- вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта;
- планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності;
- використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу;
- розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень;
- збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення;
- застосовувати знання з охорони праці, цивільного захисту при розробці критеріїв прийняття і реалізації управлінських рішень з використанням відповідних методів і принципів у сфері професійної діяльності;
- вміти визначати вартість бренду, ефективність його використання, впроваджувати інновації в брендингу, відповідно до змін зовнішнього середовища.

Короткий зміст дисципліни (що буде вивчатися, перелік тем):

Тема 1. Загальнотеоретичні аспекти психології маркетингу і реклами.

Тема 2. Психотехнології в рекламній діяльності.

Тема 3. Психологія мотивації у маркетингові і рекламі.

Тема 4. Роль психологічних та соціальних процесів у формуванні рекламних образів.

Тема 5. Психологічні особливості впливу маркетингу і реклами.

Тема 6. Проблеми психологічної ефективності маркетингу і реклами.

Тема 7. Соціально-культурні проблеми маркетингової і рекламної діяльності.

Тема 8. Хай-тек і хай-хюм комунікації в рекламній діяльності.

Тема 9. Оцінка ефективності рекламної діяльності.

Назва дисципліни	Паблік Рилейшнз (Public relation) (BK6)
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Курс (рік) навчання	2
Семестр	3
Обсяг дисципліни у кредитах	4 кредити ЄКТС
Мова викладання	українська
Передумови для вивчення дисципліни	немає
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту
Інформаційне забезпечення	НМК з дисципліни (робоча програма, методичні рекомендації...), підручники, навчальні посібники, монографії, словники, енциклопедії, наукові статті, електронні ресурси.
Форма проведення занять	лекційні та практичні
Форма семестрового контролю	залік

Ключові результати навчання (знання, уміння та інші компетентності):

Метою викладання навчальної дисципліни є отримання студентами базових уявлень про роль зв'язків з громадськістю в сучасному громадянському суспільстві, формування у них уявлень про зв'язок з громадськістю (Public relations (PR)/ паблік рилейшнз) як діяльності, яка регулює соціальні процеси, і як засобу, який розв'язує або пом'якшує соціальні, політичні, економічні кризові ситуації. Засвоїти професійні принципи PR-менеджера, здобути комплексні знання і вміння визначати та використовувати основні елементи PR-технологій у бізнес-сфері, теоретично обґрунтовувати і практично застосовувати основні методи і прийоми PR у сфері бізнесу з їх адаптацією до ситуації, в якій діє вітчизняна економіка.

Основні завдання вивчення дисципліни полягають в теоретичній і практичній підготовці студентів фаху з питань:

- розуміння ними основних теорій і концепцій паблік рилейшнз;
- природи, джерел формування, основних функцій, моделей, технологій, організації управління та критеріїв ефективності зв'язків з громадськістю;
- володіння ними технологіями зв'язку з громадськістю, плануванням і проведенням PR-кампаній;
- розширення професійного та політичного кругозору, і тим самим підвищення їхньої соціальної і професійної компетентності;
- розуміння ролі і значення комунікативних технологій в забезпеченні і реалізації політичної діяльності та ділової активності.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми слухачі повинні знати:

- основні поняття і категорії паблік рилейшнз;
- предметні сфери, інститути і технології паблік рилейшнз;
- основні підходи до типології груп громадськості;
- психологічні механізми формування громадської думки;
- методи впливу паблік рилейшнз на громадську думку;
- методи вивчення громадської думки;
- основні складові стратегічного плану PR-програми;
- теорію управління процесом паблік рилейшнз;
- основні принципи антикризового паблік рилейшнз;

- основні аспекти таких PR-технологій як лобіювання та виборча кампанія.

Уміти:

- охарактеризувати основні моделі Public relations – діяльності з визначенням переваг і недоліків кожної з них;

- обґрунтовувати вибір контактних груп, робота з якими необхідна для інформування і комунікативного забезпечення реалізації проектів і програм в сфері політики і ділової активності;

- формувати інформаційні очікування різних контактних груп;

- здійснювати вибір необхідних каналів комунікації з конкретними контактними групами, засобами масової інформації;

- організовувати та проводити комунікаційні заходи: прес-конференції, брифінги, презентації, круглі столи;

- складати інформаційні матеріали: прес-реліз, вітання, медіа-карту, матеріал для публікації в пресі.

Короткий зміст дисципліни (що буде вивчатися, перелік тем):

Тема 1. PR: значення, становлення, зміст. Специфіка PR у бізнесі.

Тема 2. Теорія комунікації – наукова основа зв'язків з громадськістю як галузі знання та сфери професійної діяльності.

Тема 3. PR у маркетингу. Засоби маркетингової комунікації: PR, реклама, особисті продажі.

Тема 4. Історія виникнення та розвитку публік рілейшнз.

Тема 5. Об'єкт та предмет зв'язків з громадськістю як галузі наукового знання.

Тема 6. Громадськість як об'єкт та суб'єкт комунікації.

Тема 7. Організація діяльності системи зв'язків з громадськістю.

Тема 8. Дослідницька діяльність служб публік рілейшнз.

Тема 9. Методи впливу на громадськість. Вербальні комунікації в системі зв'язків з громадськістю.

Тема 10. Невербальні комунікації в системі зв'язків з громадськістю.

ВК2 – вибіркова дисципліна із загальноуніверситетського каталогу

Назва дисципліни	<i>Етика ділових відносин (ВК2)</i>
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс (рік) навчання	2/3/4
Семестр	осінній/весняний
Обсяг дисципліни у кредитах	3 кредити ЄКТС
Мова викладання	українська
Передумови для вивчення дисципліни	немає
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	кафедра бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту
Інформаційне забезпечення	НМК з дисципліни (робоча програма, методичні рекомендації, електронний конспект лекцій, електронні презентаційні матеріали по темах дисципліни, індивідуальні завдання для самостійного виконання), підручники, навчальні посібники, монографії, словники, енциклопедії, наукові статті, електронні ресурси.
Форма проведення занять	Лекційні та семінарські заняття
Форма семестрового контролю*	Залік

Ключові результати навчання (знання, уміння та інші компетентності):

Метою викладання дисципліни «Етика ділових відносин» є розвиток у студентів комплексних знань у сфері менеджменту комунікацій, професійного спілкування та вміння ефективно організувати наради, співбесіди, ділові зустрічі й переговори, а також мати достатню кваліфікацію для проектування та розробки нових засобів і методів комунікації на підприємстві.

Завдання вивчення навчальної дисципліни є: оволодіння методами управління інформаційною взаємодією в різних сферах предметної діяльності; вивчення основних задач, функцій та методів комунікативного менеджменту; оволодіння методами організації проведення комунікаційних досліджень; дослідження механізмів реалізації комунікативної політики організації.

Інтегровані вимоги до знань та умінь з навчальної дисципліни

У результаті вивчення даної навчальної дисципліни студент повинен **знати**:

- знати місце етики у діловому спілкуванні та у бізнесу, знати типи ділових стратегій та їх використання на підприємстві;
- специфіку символічної, візуальної, подієвої, міфологічної складової етики у діловому спілкуванні;
- якими є механізми впливу таких комунікативних технологій ділового спілкування як зв'язки з громадськістю (паблік рілейшнз); іміджмейкінг; менеджмент новин; реклама; пропаганда; риторика;
- основні засади та принципи ділового спілкування;
- основні методи, технології етики ділового спілкування;
- концептуальні основи і стратегії етики ділового спілкування;
- обов'язкові елементи та фази комунікативного спілкування;
- порядок формування ефективних комунікацій на підприємстві;
- соціальну природу поняття «етики ділового спілкування», його мету та зміст;
- канали, засоби, моделі комунікацій;
- особливості використання інформації в менеджменті;
- основні елементи забезпечення ефективних комунікацій;
- методи вирішення комунікаційних конфліктів;
- особливості формування іміджу менеджера та корпорації (організації);
- розробляти рекомендації, які допоможуть вирішити складні задачі, що постають перед сучасними керівниками в різних сферах комунікаційної діяльності.

Короткий зміст дисципліни (що буде вивчатися, перелік тем):

Тема 1. Спілкування як частина культури управління.

Тема 2. Види ділового спілкування.

Тема 3. Конфліктні правила вирішення конфлікту.

Тема 4. Діловий етикет.

Тема 5. Гуманістична спрямованість етики спілкування та її значення.

Тема 6. Комунікативна позиція. Способи впливу на особистість у спілкуванні.

Тема 7. Поняття комунікативної рівноваги. Бар'єри у спілкуванні, чинники їх виникнення.

Тема 8. Моделі спілкування. Стратегії та тактики ділового спілкування.

Тема 9. Характеристика вербальних і невербальних засобів спілкування.

Тема 10. Невербальні засоби спілкування. Особливості їх використання у діловому спілкуванні.

Тема 11. Форми ділового спілкування.

Тема 12. Ділове спілкування народів світу.

Тема 13. Психологія педагогічного спілкування як різновиду ділової та професійної взаємодії.

Тема 14. Конфлікти у діловій і професійній сферах. Методи та стратегії їх регулювання.

Назва дисципліни	<i>Практика спілкування (англійською, іспанською, німецькою або словацькою мовами) (BK2)</i>
Рівень вищої освіти	Перший
Курс (рік) навчання	2/3/4
Обсяг дисципліни у кредитах*	3 кредити (120 год.)
Мова викладання	Англійська, іспанська, німецька або словацька
Передумови для вивчення дисципліни	Рівень володіння іноземною мовою – А1- В2 (згідно з Національною програмою іноземної мови професійного спілкування для вищих навчальних закладів та Європейськими рекомендаціями в галузі мовної освіти). Опанування навчальних дисциплін (НД) освітньої програми підготовки здобувачів освітнього ступеня бакалавр попередніх курсів навчання
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	Полікультурної освіти та перекладу
Інформаційне забезпечення	Інструменти Google for Education. Google Class підтримка 24/7. Аутентичні підручники іноземною мовою закордонних видавництв та сучасні поточні публікації
Форма проведення занять	Практичні заняття
Форма семестрового контролю*	залік

Ключові результати навчання (знання, уміння та інші компетентності):

– Активне володіння іноземною мовою;

– Розвиток навичок виразного та чіткого усного висловлювання;

– Вміння активно приймати участь у групових обговореннях, дебатах та обґрунтовувати свою точку зору. – Розуміння та використання мовної культури, ввічливості та етикету при спілкуванні в різних ситуаціях.

– Розвиток навичок слухання та вміння адекватно реагувати на інші точки зору під час спілкування.

– Готовність та впевненість у власних навичках використання іноземної мови в різних сферах життя.

– Розвиток умінь адаптувати стиль спілкування до конкретної ситуації (формально-неформальне спілкування, публічні виступи, ділові зустрічі).

– Здатність адаптуватися до різних ситуацій та бути впевненим у власних здібностях усного спілкування іноземною мовою.

Короткий зміст дисципліни (перелік тем):

1. Обговорення актуальних подій та новин суспільно-політичного характеру.
2. Тренування навичок переконливого висловлення.
3. Публічні виступи: Підготовка коротких промов. Стратегії ефективних відповідей на запитання аудиторії.
4. Обговорення академічних тем та проєктів.
5. Спілкування у віртуальному середовищі;
6. Розвиток навичок активного слухання.
7. Співбесіди та відповіді на стандартні питання, що стосуються освіти, кар'єри та особистого життя.
8. Самопредставлення та розбудова професійних зв'язків.
9. Мовна культура та етикет під час спілкування.
10. Ефективний зворотній зв'язок і конструктивна критика

ВК7 – вибіркова дисципліна кафедрального каталогу

Назва дисципліни	HR-маркетинг (ВК7)
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Курс (рік) навчання	2
Семестр	4
Обсяг дисципліни у кредитах	4 кредити ЄКТС
Мова викладання	українська
Передумови для вивчення дисципліни	немає
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту
Інформаційне забезпечення	НМК з дисципліни (робоча програма, методичні рекомендації...), підручники, навчальні посібники, монографії, словники, енциклопедії, наукові статті, електронні ресурси.
Форма проведення занять	лекційні та практичні
Форма семестрового контролю	залік

Ключові результати навчання (знання, уміння та інші компетентності):

Навчальна дисципліна «HR-маркетинг» дозволяє оволодіти теоретичними та практичними основами з HR-маркетингу на підприємстві, надає знань щодо підвищення ефективності HR-маркетингу підприємства, впровадження соціально-відповідального маркетингу у стратегічні плани організації..

Мета вивчення навчальної дисципліни сформуванню розуміння концепції HR-маркетингу, як системи знань з управління попитом та пропозицією на сучасному ринку праці.

Основні завдання навчальної дисципліни: з'ясувати сутність, зміст HR-маркетингу та його необхідність в сучасних умовах; основні характеристики і принципи вивчення ринку праці; особливості товару «робоча сила» в системі маркетингу; вивчити особливості цінової та комунікативної політики HR-маркетингу; основні способи маркетингових досліджень ринку праці; обґрунтувати процес формування HR-бренда; розвиток сучасних маркетингових персонал-технологій; систематизувати та поглибити знання з маркетингу персоналу підприємства; обґрунтувати показники економічної ефективності HR-маркетингу; вивчити міжнародний досвід HR-маркетингу.

Короткий зміст дисципліни (що буде вивчатися, перелік тем):

Тема 1. Сутність, зміст HR-маркетингу та його необхідність в сучасних умовах.

Тема 2. Основні характеристики і принципи вивчення ринку праці.

Тема 3. Товар «робоча сила» в системі маркетингу.

Тема 4. Цінова та комунікативна політика HR-маркетингу.

Тема 5. Маркетингові дослідження ринку праці.

Тема 6. Процес формування HR-бренда.

Тема 7. Розвиток HR-маркетингу в підприємствах.

Тема 8. Маркетинг персоналу підприємства.

Тема 9. Економічна ефективність HR-маркетингу.

Тема 10. Міжнародний досвід HR-маркетингу.

Назва дисципліни	Бренд-маркетинг (BK7)
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Курс (рік) навчання	2
Семестр	4
Обсяг дисципліни у кредитах	4 кредити ЄКТС
Мова викладання	українська
Передумови для вивчення дисципліни	немає
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту
Інформаційне забезпечення	НМК з дисципліни (робоча програма, методичні рекомендації...), підручники, навчальні посібники, монографії, словники, енциклопедії, наукові статті, електронні ресурси.
Форма проведення занять	лекційні та практичні
Форма семестрового контролю	залік

Ключові результати навчання (знання, уміння та інші компетентності):

Метою дисципліни «Бренд-маркетинг» є формування системи теоретичних знань, прикладних вмінь та навичок щодо формування у студентів наукового світогляду і глибоких знань з теоретичних аспектів бренд-маркетингу, набуття вмінь і навичок технології брендингу.

У результаті навчання будуть вивчатись науково-теоретичні основи бренд-маркетингу та практичних навичок зі створення, розвитку, просування торговельних марок та брендів.

Успіх бренду залежить від таких елементів торгової марки, як логотип, слоган, легенда, упаковка та ін., при цьому будь-який бренд є торговою маркою, але не всі торгові марки стають брендом.

Результати навчання: Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефаківцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта

Компетентності: Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності). Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

Короткий зміст дисципліни (що буде вивчатися, перелік тем):

Тема 1. Сутність, цілі та завдання бренд-маркетингу.

Тема 2. Маркетингова товарна політика підприємства.

Тема 3 Сутність цілі та завдання брендингу в діяльності ринкового суб'єкта.

Тема 4. Особливості поведінки споживачів у процесі купівлі товарів і послуг визначених брендів.

Тема 5. Конструювання ідентичності бренду.

Тема 6. Комунікаційна кампанія бренду.

Тема 7. Формування та підтримка лояльності до бренду.

Тема 8. Аналіз ефективності брендингу.

Назва дисципліни	<i>Управління талантами та розвиток персоналу (BK7)</i>
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Курс (рік) навчання	2
Семестр	4
Обсяг дисципліни у кредитах	4 кредити ЄКТС
Мова викладання	українська
Передумови для вивчення дисципліни	немає
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту
Інформаційне забезпечення	НМК з дисципліни (робоча програма, методичні рекомендації...), підручники, навчальні посібники, монографії, словники, енциклопедії, наукові статті, електронні ресурси.
Форма проведення занять	лекційні та практичні
Форма семестрового контролю	залік

Ключові результати навчання (знання, уміння та інші компетентності):

Метою дисципліни «Управління талантами та розвиток персоналу» є підготовка студентів-маркетологів до ефективного управління людським капіталом у сучасних організаціях з метою досягнення стратегічних цілей підприємства.

Основні завдання вивчення дисципліни: ознайомлення студентів з теоретичними підходами та практичними методами управління талантами та розвитку персоналу; формування умінь аналізувати та оцінювати потенціал працівників з метою виявлення та розвитку талантів у компанії; навчання студентів розробці та впровадженню програм розвитку персоналу, спрямованих на підвищення ефективності працівників та підтримку стратегічних цілей організації; розвиток умінь керування змінами в організаційній культурі через розвиток та навчання персоналу з метою забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку; підготовка студентів до впровадження інноваційних підходів у сфері управління талантами, які сприятимуть створенню конкурентної переваги для компанії.

Ключові результати навчання: знання про теоретичні та практичні аспекти управління талантами і розвитку персоналу; уміння застосовувати стратегічний підхід до виявлення, розвитку та утримання талантів у компанії; розуміння методів оцінки потенціалу та ефективності працівників для оптимізації їхнього розвитку; вміння розробляти та впроваджувати програми розвитку персоналу з метою підвищення ефективності бізнесу; освоєння навичок з керування змінами в організаційній культурі та підтримки інновацій через розвиток персоналу.

Короткий зміст дисципліни (що буде вивчатися, перелік тем):

Тема 1. Визначення стратегічного значення управління талантами в організації.

Тема 2. Методи ідентифікації й оцінки талантів у персоналі.

Тема 3. Розроблення та впровадження програм розвитку персоналу.

Тема 4. Управління кар'єрним розвитком і мотивацією працівників.

Тема 5. Роль лідерства в управлінні талантами і розвитку персоналу.

Тема 6. Концепція внутрішнього ринку праці та розвиток талантів внутрішніми ресурсами.

Тема 7. Адаптація та розвиток персоналу в умовах зміни організаційної культури.

Тема 8. Вплив розвитку персоналу на інноваційність і конкурентоспроможність компанії.

Тема 9. Ефективність програми управління талантами: вимірювання та оцінка результатів.

Тема 10. Етичні аспекти управління талантами та розвитку персоналу в сучасному бізнесі.

ВК8 – вибіркова дисципліна кафедрального каталогу

Назва дисципліни	<i>Ораторське мистецтво (ВК8)</i>
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Курс (рік) навчання	2
Семестр	3
Обсяг дисципліни у кредитах	3 кредити ЄКТС
Мова викладання	українська
Передумови для вивчення дисципліни	немає
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту
Інформаційне забезпечення	НМК з дисципліни (робоча програма, методичні рекомендації, електронний конспект лекцій, електронні презентаційні матеріали по темах дисципліни, індивідуальні завдання для самостійного виконання), підручники, навчальні посібники, монографії, словники, енциклопедії, наукові статті, електронні ресурси. Промо курсу: https://www.youtube.com/watch?v=SdpDuECR6z8&ab_channel=UZHNUOTODAY .
Форма проведення занять	лекційні та практичні
Форма семестрового контролю	залік

Ключові результати навчання (знання, уміння та інші компетентності):

Мета навчальної дисципліни – формування риторичних знань та харизми, вдосконалення комунікаційних та лідерських навичок на основі теоретичних засад ораторського мистецтва та їх практичного використання в професійній діяльності.

Знати: теорію ораторського мистецтва; види виступів; технології взаємодії оратора і цільової аудиторії; бар'єри публічного виступу; структуру та алгоритм підготовки до виступу; особливості роботи над кожним зі структурних розділів промови; психологічні методи роботи з аудиторією; технології активізації та утримання уваги аудиторії; культуру публічної мови; засоби невербальних методів впливу на цільову аудиторію.

Уміти: визначати та розрізняти цілі публічного виступу; формувати композицію виступу; розробляти стратегію промови та впливу на аудиторію; використовувати різні технології активізації уваги аудиторії під час виступу; застосовувати методи мовленнєвого впливу у виступі; формувати структуру виступу відповідно до професійної сфери; аналізувати успішність власного виступу за відповідними критеріями; моделювати комунікації з різними людьми під час і після виступу; вміти само презентувати себе та свої професійні навички.

Короткий зміст дисципліни (що буде вивчатися, перелік тем):

- Тема 1. Ораторська майстерність як основа успішної кар'єри.
- Тема 2. Цілі виступу та цільова аудиторія оратора.
- Тема 3. Подолання страху перед аудиторією.
- Тема 4. Техніка ораторського мистецтва: сила голосу та емоції.
- Тема 5. Техніка ораторського мистецтва: жести, пози, міміка.
- Тема 6. Аргументація, кульмінація та акценти в публічному виступі.
- Тема 7. Вплив харизми, іміджу та етики спілкування на успіх оратора.
- Тема 8. Форми виступів: онлайн та офлайн.
- Тема 9. Зміст та структура публічного виступу.
- Тема 10. Самопрезентація у професійній діяльності.
- Тема 11. Психологічні «фішки» під час виступу.

Назва дисципліни	<i>Сучасні бізнес-комунікації (BK8)</i>
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Курс (рік) навчання	2
Семестр	4
Обсяг дисципліни у кредитах	4 кредити ЄКТС
Мова викладання	українська
Передумови для вивчення дисципліни	немає
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту
Інформаційне забезпечення	НМК з дисципліни (робоча програма, методичні рекомендації...), підручники, навчальні посібники, монографії, словники, енциклопедії, наукові статті, електронні ресурси.
Форма проведення занять	лекційні та практичні
Форма семестрового контролю	залік

Ключові результати навчання (знання, уміння та інші компетентності):

Метою вивчення дисципліни «Сучасні бізнес-комунікації» опанування студентами знань щодо різних форм ділової комунікації, необхідних для професійної діяльності в царині менеджменту, задля досягнення конструктивного результату при діловій взаємодії та забезпечення розвитку комунікативної компетентності фахівця шляхом зваженого аналізу ділових ситуацій і ефективного впливу на них в умовах інформаційного суспільства.

Унаслідок вивчення даної дисципліни студент повинен засвоїти та *знати*:

- основні поняття теорії ділової комунікації;
 - соціально-психологічні основи ділового спілкування;
 - сучасні комунікативні канали;
 - ефективні способи переконання співрозмовників;
 - основи бізнес-етикету;
 - етико-правові основи спілкування із закордонними партнерами;
 - національні особливості ділового етикету;
 - особливості ділової комунікації, функції, засоби, види, форми ділової комунікації;
 - основні механізми, ефекти і закономірності сприйняття партнера по спілкуванню;
 - способи і форми формування ділового іміджу;
 - фактори, що детермінують поведінку людини в процесі професійного спілкування;
 - вербальні і невербальні засоби спілкування;
 - особливості спеціальних форм ділових комунікацій: ділової бесіди, телефонного контакту, співбесіди при найманні на роботу, наради, дискусії, ділового спору, тощо;
 - способи та форми організації групи для ефективної колективної комунікації;
 - сучасні комунікативні технології при здійсненні ділової комунікації, основні напрями використання мережі Інтернет у бізнес-комунікаціях;
 - механізми і прийоми впливу в процесі ділового спілкування;
 - сутність поняття і причини конфлікту, способи управління конфліктом і основні стратегії поведінки в конфлікті;
 - основні етичні норми і принципи ділової комунікації, правила ділового етикету в діловій взаємодії;
 - міжкультурні особливості в діловому спілкуванні і взаємодії;
 - концептуальні основи і стратегії комунікативного менеджменту;
- вміти:
- користуватися вербальними і невербальними засобами спілкування, а також розпізнавати наміри партнерів, що користуються цими засобами;
 - застосовувати сучасні комунікаційні технології для забезпечення ефективної ділової комунікації;

- використовувати Internet як засіб комунікації, джерело довідкової інформації, засіб реклами і маркетингу при здійсненні бізнес-комунікацій;
- об'єктивно сприймати співрозмовника при спілкуванні і прогнозувати результат комунікації; вступати в контакт і встановлювати доброзичливу атмосферу під час комунікації з бізнес-партнерами;
- здійснювати переговори, ділову розмову, ділову бесіду, співбесіду при наймі на роботу, нараду, дискусію, ділові наради, диспути, спори презентації;
- організовувати групи для ефективної колективної комунікації;
- використовувати ефективні прийоми поведінки в процесі комунікації з урахуванням правил етики бізнесу та ділового етикету;
- вирішувати конфлікти в діловому спілкуванні і долати комунікативні бар'єри;
- управляти емоційним станом у процесі ділової комунікації;
- володіти теоретичними основами і технологіями управління соціальними зв'язками і відносинами, що відбивають інтереси, цінності, якість життя різних соціальних шарів і груп;
- орієнтуватися в теоретичних концепціях сучасного комунікативного менеджменту і уміти застосовувати їхні алгоритми в реальному управлінні.

Короткий зміст дисципліни (що буде вивчатися, перелік тем):

- Тема 1. Сутність, поняття та предмет бізнес-комунікацій.
- Тема 2. Бізнес-комунікації в організаціях: процес, типи, зв'язки, бар'єри.
- Тема 3. Усні комунікації: Презентація як різновид публічного мовлення.
- Тема 4. Усні комунікації: Переговори та наради, телефонна розмова, ділова бесіда.
- Тема 5. Комунікативні бар'єри. Сутність поняття та типологія комунікативних бар'єрів.
- Тема 6. Письмові форми бізнес-спілкування: Ділове листування.
- Тема 7. Письмові форми бізнес-спілкування: Звіти і пропозиції та їх структура.
- Тема 8. Резюме: зміст, види, приклади.
- Тема 9. Візуальні комунікації.
- Тема 10. Імідж і репутація з точки зору бізнес-комунікацій.