

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

ЗАТВЕРДЖЕНО
Вченою радою факультету історії та
міжнародних відносин
Протокол № 1 від 30 грудня 2025 р

**КАФЕДРАЛЬНИЙ КАТАЛОГ
ВИБІРКОВИХ НАВЧАЛЬНИХ ДИСЦИПЛІН**

на 2026/2027 навчальний рік

**Освітньо-професійна програма
«МАРКЕТИНГ»
другого (магістерського) рівня вищої освіти
за спеціальністю 075 Маркетинг
галузі знань 07 Управління та адміністрування**

ВСТУП

Відповідно до розділу X статті 62 Закону України «Про вищу освіту» (№ 1556-VII від 01.07.2014 р.), вибіркові дисципліни – дисципліни вільного вибору студентів для певного рівня вищої освіти, спрямовані на забезпечення загальних та спеціальних (фахових) компетентностей за спеціальністю. Обсяг вибіркових навчальних дисциплін становить не менше 25% від загальної кількості кредитів ЄКТС, передбачених для відповідного рівня освіти.

Каталог містить анотований перелік дисциплін, які пропонуються для обрання здобувачами вищої освіти згідно з навчальним планом на наступний навчальний рік відповідно до Положення про порядок реалізації здобувачами вищої освіти права на вільний вибір навчальних дисциплін в ДВНЗ «Ужгородський національний університет».

Здобувачі вищої освіти другого (магістерського) рівня вищої освіти обирають дисципліни згідно з навчальними планами на відповідні роки навчання в строки, визначені Положенням про порядок реалізації здобувачами вищої освіти права на вільний вибір навчальних дисциплін в ДВНЗ «Ужгородський національний університет».

ЗМІСТ

1. Етика бізнесу та корпоративна соціальна відповідальність	4
2. Дизайн в маркетингу	6
3. Товарна інноваційна політика	8
4. Маркетингова інформаційна система	9
5. Діджітал-маркетинг	11
6. Бренд-маркетинг	13
7. B2B маркетинг	15
8. Інфлюенс-маркетинг	17
9. Управління проєктами	19
10. Штучний інтелект в маркетингу	21
11. Діагностика бізнес-процесів	23
12. Зв'язки з громадськістю	25
13. Маркетингова бізнес-аналітика	27
14. Маркетинг в антикризовому менеджменті	29
15. Дизайн мислення та розвиток продукту	31
16. Ризики в маркетингу	33
17. Стратегії рітейлу	35
18. Презентація ідей та бізнесу	37
19. Міжнародна торгівля	39
20. Емоційний інтелект	41
21. Управління людськими ресурсами	43
22. Управління продажами	45
23. Основи міжнародного бізнесу	47
24. Управління конфліктами	49
25. Психологія управління	51

Етика бізнесу та корпоративна соціальна відповідальність

Назва дисципліни	<i>Етика бізнесу та корпоративна соціальна відповідальність</i>
Рівень вищої освіти	другий (магістерський)
Курс (рік) навчання	1
Семестр	осінній
Обсяг дисципліни у кредитах*	4
Мова викладання	Українська
Передумови для вивчення дисципліни	немає
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	Бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту
Інформаційне забезпечення	електронний конспект лекцій, робоча програма навчальної дисципліни, НМК; Інформаційні технології та засоби електронного навчання: пакет Microsoft Office; система електронного навчання Moodle; внутрішня корпоративна електронна пошта УжНУ; сервіси Google, електронний репозитарій ДВНЗ «УжНУ» 1. Балджи М.Д. Етика бізнесу: навчальний посібник. Київ : ФОП Гуляєва В.М., 2021. 332 с. DOI https://doi.org/10.33987/978-617-7901-38-8 2. Гарбар Ж. В., Мазур К. В., Мостенська Т. Г. Корпоративне управління та соціальна відповідальність. Частина 2. Корпоративна соціальна відповідальність : навч. посібник. Вінниця : ВНАУ, 2020. 228 с. URL : https://repository.vsau.org/getfile.php/24758.pdf 3. Гусева О.Ю., Воскобоева О.В., Хлевицька Т.Б. Соціальна відповідальність бізнесу: навчальний посібник. Київ. Державний університет телекомунікацій, 2020. 222 с. 4. Калюжка Н. С. Етика професійного і ділового спілкування: навчально-методичний посібник. К.: ФОП Гуляєва В.М., 2022.–228с. URL : https://vstup.htek.com.ua/wp-content/uploads/2024/10/8.5-Kalyuzhna.pdf 5. Соціальна відповідальність українського бізнесу : рекомендаційний показник літератури / уклад. Д. В. Ткаченко ; за ред. О. Г. Пустова, О. О. Цокало. Миколаїв : МНАУ, 2022. 80 с. URL : https://lib.mnau.edu.ua/info5/2022/sots_vid_2022-web.pdf 6. Соціальна відповідальність: навч. посіб. / Н.М. Сіренко, Т.І. Лункіна, А.В. Бурковська. Миколаїв: МНАУ, 2021. 216 с
Форма проведення занять	лекції, практичні
Форма семестрового контролю*	залік

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

Знання:

- теоретичні засади етики бізнесу, її основні принципи та категорії;
- особливості формування бізнес-етики в соціальному середовищі;
- особливості формування ділових комунікацій в бізнесі;
- основи етики та етикету при діловому спілкуванні;
- основні види корпоративної етики в соціальному середовищі.

Вміння:

- організовувати та проводити ділові бесіди, переговори, зустрічі тощо;
- обирати правильну стратегію поведінки в ділових стосунках, в тому числі в конфліктних ситуаціях;
- кваліфіковано оформляти ділові папери та вести ділову переписку;
- визначати основні пріоритетні напрями вирішення питань враховуючи корпоративно-соціальні взаємовідносини

Загальні компетентності:

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії.

ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

Спеціальні компетентності:

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу

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.

Короткий зміст дисципліни (перелік тем):

Тема 1. Методологічні та сутнісні характеристики етики бізнесу

Тема 2. Етика та імідж в бізнес-середовищі

Тема 3. Діловий етикет в сфері бізнесу

Тема 4. Вербальні та невербальні засоби етичного спілкування в бізнесі

Тема 5. Сутність корпоративної соціально відповідальності в бізнесі

Тема 6. Корпоративна культура та етика взаємовідносин в бізнесі

Тема 7. Екологічна соціальна відповідальність в бізнесі

Тема 8. Філантропічна та економічна соціальна відповідальність в бізнесі

Тема 9. Ділові переговори та корпоративна соціальна відповідальність

Дизайн в маркетингу

Назва дисципліни	Дизайн в маркетингу
Рівень вищої освіти	другий (магістерський)
Курс (рік) навчання	1
Семестр	осінній/весняний
Обсяг дисципліни у кредитах	4
Мова викладання	українська
Передумови для вивчення дисципліни	немає
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту
Інформаційне забезпечення	навчально-методичні матеріали, сайт електронного навчання Moodle
Форма проведення занять	лекційні та практичні заняття
Форма семестрового контролю	залік

Ключові результати навчання (знання, уміння та інші компетентності)

Знання:

- теоретичних основ дизайну: принципів композиції, кольору, типографіки, психології сприйняття; історії та еволюція дизайну;
- тенденцій сучасного дизайну та маркетингу;
- ролі дизайну в створенні бренду та формуванні іміджу компанії;
- особливостей дизайну для різних каналів комунікації (print, digital, соціальні мережі);
- основ маркетингу та їх зв'язок з дизайном;
- функціональних основних програм для дизайну.

Уміння:

- створити ефективну композицію;
- використовувати колір для передачі емоцій та створення бажаного настрою;
- правильно підбирати шрифти та працювати з текстом;
- генерувати креативні ідеї та розробляти концепції дизайну;
- створити візуальну айдентику бренду;
- розробляти дизайн рекламних матеріалів; працювати з графічними редакторами та іншими дизайнерськими інструментами;
- аналізувати ефективність дизайнерських рішень.

Загальні компетентності:

- ЗК 1. Здатність приймати обґрунтовані рішення
- ЗК 2. Здатність генерувати оригінальні ідеї (креативність)
- ЗК 6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.,
- ЗК 7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

Додаткові компетентності, які можуть бути сформовані в результаті навчання:

- **управління проектами:** здатність планувати та організовувати свою роботу, а також роботу команди;
- **цифрова грамотність:** впевнене використання цифрових інструментів для створення дизайну;
- **адаптивність:** здатність швидко адаптуватися до нових технологій та трендів.

Короткий зміст дисципліни (перелік тем):

- Тема 1. Основи дизайну в маркетингу
- Тема 2. Інструменти візуальної комунікації в маркетингу
- Тема 3. Мова дизайну: основи композиції та кольору
- Тема 4. Психологія кольору в дизайні: створення емоційного зв'язку
- Тема 5. Типографіка як інструмент брендингу: вибір шрифтів та їх роль
- Тема 6. Креативний процесв дизайні: від ідеї до реалізації

Тема 7. Створення сильного візуального іміджу: брендинг

Тема 8. Візуальні стратегії в рекламі

Тема 9. Інструменти сучасного дизайнера

Тема 10. Дизайн майбутнього: тренди та інновації

Товарна інноваційна політика

Назва дисципліни	Товарна інноваційна політика
Рівень вищої освіти	другий (магістерський)
Курс (рік) навчання	1
Семестр	осінній/весняний
Обсяг дисципліни у кредитах	4
Мова викладання	українська
Передумови для вивчення дисципліни	немає
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту
Інформаційне забезпечення	навчально-методичні матеріали, сайт електронного навчання Moodle, а також: 1. Товарна інноваційна політика підприємства: навч. посібник / Сагайдак Ю.А., Скопенко Н.С., Петухова О.М., Харченко Т.Б. К.: ФОП Ямчинський О.В, 2022. 193 с. URL: https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/b546a8f2-9e4a-4c58-8621-ba379056d0ac/content 2. Інноваційний маркетинг: навч. посібник. [Електронний ресурс] / В.В. Барабанова, Г.А. Богатирьова. Кривий Ріг : Вид.ДонНУЕТ, 2022. 145 с. URL: http://elibrary.donnuet.edu.ua/2546/1/2022_NP_%D0%91%D0%B0%D1%80%D0%B0%D0%B1%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D0%91%D0%BE%D0%B3%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%80%D1%8C%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D0%86%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%86.%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%20.pdf 3. Холодний Г., Холодна Ю. Інновації в товарній політиці: вплив на маркетингові стратегії та конкурентоспроможність. <i>Економіка та суспільство</i> . 2023. Вип. 53 file:///C:/Users/admin/Downloads/2623-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-2533-1-10-20230814%20(1).pdf
Форма проведення занять	лекційні та практичні заняття
Форма семестрового контролю	залік

Ключові результати навчання (знання, уміння та інші компетентності)

Знати: понятійний апарат товарної інноваційної політики, класифікацію інновацій та закономірності їх життєвого циклу; теоретичні основи та принципи провадження маркетингової діяльності в контексті створення нових товарів.; особливості стратегічного управління процесами створення, виведення на ринок та супроводження інноваційних продуктів; методи функціонально-економічного обґрунтування відповідності нових товарів ринковим вимогам, визначати роль інноваційної політики як інструменту забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Уміння: генерувати, відбирати та оцінювати комерційні перспективи нових ідей та інноваційних продуктів; використання сучасних методів функціонально-економічного аналізу при розробці нових товарів; формувати товарну номенклатуру та асортимент підприємства з урахуванням інноваційних вимог; обґрунтовувати стратегічні та тактичні рішення щодо товарної політики в умовах невизначеності; проводити оцінку ризиків, пов'язаних з впровадженням інноваційних товарів.

Компетентності: критичне мислення та аналітичні навички; креативність та інноваційність; здатність до адаптації та дії в новій ситуації; стратегічне мислення; вміння приймати рішення в умовах невизначеності; орієнтація на клієнта; соціальна відповідальність.

Короткий зміст дисципліни (перелік тем):

- Тема 1. Суть та складові товарної інноваційної політики
- Тема 2. Маркетингові дослідження товарних інновацій та їх ЖЦ
- Тема 3. Розробка та управління інноваційними товарами.
- Тема 4. Конкурентоспроможність та якість нового товару
- Тема 5. Стратегічні напрямки товарної політики.
- Тема 6. Оцінка ефективності товарної інноваційної політики

Маркетингова інформаційна система

Назва дисципліни	Маркетингова інформаційна система
Рівень вищої освіти	другий (магістерський)
Курс (рік) навчання	1
Семестр	осінній
Обсяг дисципліни у кредитах*	4
Мова викладання	Українська
Передумови для вивчення дисципліни	маркетинг
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	Бізнес-адміністрування ,маркетингу та менеджменту
Інформаційне забезпечення	електронний конспект лекцій, робоча програма навчальної дисципліни, НМК; Інформаційні технології та засоби електронного навчання: пакет Microsoft Office; система електронного навчання Moodle; внутрішня корпоративна електронна пошта УжНУ; сервіси Google, електронний репозитарій ДВНЗ «УжНУ» - Маркетинг у цифровому середовищі : підручник [Н. Є. Летуновська, Л. М. Хоменко, О. В. Люльов та ін.]. Суми : СумДУ, 2021. 259 с. - Інформаційні системи в менеджменті: адаптивний підхід : підручник [Новаківський І.І., Грибик І.І., Смолінська Н.В.]. Київ: Кондор, 2024. 440 с. - Інформаційні системи в менеджменті : підручник / НАУ ; В. О. Новак, В. В. Матвеев, В. П. Бондар, М. О. Карпенко. Київ : Каравела, 2021, 536с. - Паршина О. А., Паршин Ю. І., Косарев В. М. Інформаційні системи і технології в управлінні об'єктами критичних інфраструктур: Навчальний посібник. Дніпро: УМСФ, 2024. 260с. URL: https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi84/0064143.pdf
Форма проведення занять	лекції, практичні
Форма семестрового контролю*	залік

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

Знати: понятійно-категоріальний апарат та інструментарій маркетингової інформаційної системи; специфіку управління маркетинговою інформаційною системою в організації; структуру та елементи маркетингової інформаційної системи; процедуру проведення досліджень, збирання інформації та її інтерпретацію.

Вміти: враховувати особливості організації і можливості глобальної комп'ютерної мережі Інтернет; використовувати інструменти маркетингових інформаційних систем; застосовувати набуті знання та навички у роботі з маркетинговими інформаційними системами та системами управління взаємовідносинами з клієнтами; розуміти специфіку управління маркетинговими інформаційними системами в організації.

Загальні компетентності:

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

Спеціальні компетентності:

СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.

СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

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.

Короткий зміст дисципліни (перелік тем):

Тема 1. Інформація в маркетинговій діяльності підприємства

Тема 2. Маркетингова інформаційна система

Тема 3.Характеристика забезпечення маркетингової інформаційної системи

Тема 4.Організація маркетингових досліджень з використання маркетингової інформаційної системи

Тема 5. Вирішення маркетингових завдань з використанням маркетингової інформаційної системи

Тема 6. Програмне забезпечення маркетингової інформаційної системи в маркетингу

Діджитал-маркетинг

Назва дисципліни	Діджитал-маркетинг
Рівень вищої освіти	другий (магістерський)
Курс (рік) навчання	1
Семестр	осінній/весняний
Обсяг дисципліни у кредитах	4
Мова викладання	Українська
Передумови для вивчення дисципліни	немає
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	Бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту
Інформаційне забезпечення	електронний конспект лекцій, робоча програма навчальної дисципліни, НМК; Інформаційні технології та засоби електронного навчання: пакет Microsoft Office; система електронного навчання Moodle; внутрішня корпоративна електронна пошта УжНУ; сервіси Google, електронний репозитарій ДВНЗ «УжНУ» - Краус К.М., Краус Н.М., Манжура О.В. Електронна комерція та Інтернет-торгівля: навч.-метод. посібник. Київ: Аграр Медіа Груп, 2021. 454 с. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/37044/1/Kraus_Elektronna_komertsia_2021.pdf - Dawn McGruer. Dynamic Digital Marketing Master the world of online and social media marketing to grow your business. Wiley, 2020. 440 p. - Балановська Т. Цифрова трансформація підприємства: теорія та практика. Київ: "Нова книга", 2021. 324 с. - Слободяник А.М., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с. URL: https://vstup.htek.com.ua/wp-content/uploads/2024/10/30.1-Digital.pdf
Форма проведення занять	лекції, практичні
Форма семестрового контролю*	Залік

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

Знання:

- сучасних технологій оцифровки, цифровізації та оптимізації бізнес-процесів, управлінської діяльності;
- основ digital-маркетингу, е-комерції, аналітики;
- впливу цифрових технологій на формування цінності продукту; - особливостей функціонування та переваг цифрових платформ та цифрових екосистем («розумне місто», «розумна фабрика»);
- менеджменту організації на основі digital-технологій для забезпечення ефективності діяльності організації

Уміння:

- будувати співпрацю з цифровими споживачами та оперувати клієнтським досвідом за допомогою digital;
- створювати цифровий контент;
- вносити пропозиції щодо оцифрування та діджиталізації бізнес-процесів підприємства;
- формувати та оптимізувати бізнес-модель підприємства з використанням нових технологій, формувати цифрову бізнес-модель;
- формувати ефективну організаційну структуру компанії на основі діджитал

Загальні компетентності:

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

Спеціальні компетентності:

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу

СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.

Короткий зміст дисципліни (перелік тем):

Тема 1. Розвиток цифрових технологій, Web 4 та цифрова трансформація. Цифровий споживач.

Тема 2. Оцифровка бізнес-процесів, використання цифрових технологій на підприємстві

Тема 3. Сфери використання digital-технологій. Діджитал в управлінні та маркетингу.

Тема 4. Сучасні цифрові бізнес-моделі, екосистеми та цифрові платформи.

Тема 5. «Розумні» технології. Цифрова держава.

Тема 6. Е-комерція. Діджиталізація просування товарів і послуг.

Тема 7. Діджитал та фінанси.

Тема 8. Візуалізація даних.

Тема 9. Діджитал в аналітиці та моделюванні діяльності підприємства.

Бренд-маркетинг

Назва дисципліни	Бренд-маркетинг
Рівень вищої освіти	другий (магістерський)
Курс (рік) навчання	1
Семестр	2
Обсяг дисципліни у кредитах	4
Мова викладання	українська
Передумови для вивчення дисципліни	Опанування освітньої компоненти «маркетинг-менеджмент»
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	Кафедра бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту
Інформаційне забезпечення	електронний конспект лекцій, робоча програма навчальної дисципліни, НМК; Інформаційні технології та засоби електронного навчання: пакет Microsoft Office; система електронного навчання Moodle; внутрішня корпоративна електронна пошта УжНУ; сервіси Google, електронний репозитарій ДВНЗ «УжНУ» - Благун І.І., Шурпа С.Я. Маркетингові дослідження цінності бренду. Вісник Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника. Серія: Економіка. 2020. Випуск 15. С. 158-163. - Григорчук Т.В. Брендінг: навч. посіб. Київ. 2023. URL: https://sites.google.com/site/brendingsoccult/%D0%B4%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D1%88%D0%BD%D1%8F-%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%96%D0%BD%D0%BA%D0%B0-%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0?authuser=0 . - Дуглас Ван Прает. Несвідомий брендінг: як нейробіологія може посилити (та надихнути) маркетинг. Харків: Фабула, 2020. 304 с. - Лялюк А. М. Бренд-маркетинг: конспект лекцій. Луцьк: Вид-во КП ІА «Волиньенергософт», 2023. 88 с. URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/23302
Форма проведення занять	лекційні та практичні заняття
Форма семестрового контролю*	залік

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

Знання:

- сутності, цілей і завдань брендінгу в діяльності суб'єкта бізнесу;
- конструювання ідентичності бренду;
- налагодження комунікаційної кампанії бренду;
- щодо формування та підтримки лояльності до бренду.

Уміння:

- моделювати поведінку споживачів у процесі купівлі товарів і послуг визначених брендів;
- конструювати ідентичність бренду;
- проводити комунікаційну кампанію бренду;
- формувати та підтримувати лояльність до бренду;
- аналізувати ефективність брендінгу.

Загальні компетенції:

ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

Фахові компетенції:

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.

СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

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

Тема 1. Сутність маркетингу

Тема 2. Маркетингова товарна політика

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 брендів

Тема 6. Комунікаційна кампанія бренду

Тема 7. Формування та підтримка лояльності до бренду

Тема 8. Аналіз ефективності брендингу

B2B маркетинг

Назва дисципліни	<i>B2B маркетинг</i>
Рівень вищої освіти	другий (магістерський)
Курс (рік) навчання	1
Семестр	1
Обсяг дисципліни у кредитах	4 (120 год)
Мова викладання	українська
Передумови для вивчення дисципліни	Немає
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	Кафедра бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту
Інформаційне забезпечення	Інформаційне забезпечення: електронний конспект лекцій, робоча програма навчальної дисципліни, НМК; Інформаційні технології та засоби електронного навчання: пакет Microsoft Office; система електронного навчання Moodle; внутрішня корпоративна електронна пошта УжНУ; сервіси Google, електронний репозитарій ДВНЗ «УжНУ» - Добрянська В.В., Галайда Т.О. Маркетинг підприємств виробничої сфери: навч. посіб. для здобувачів першого рівня освіти спеціальності 075 «Маркетинг». Полтава: Національний університет імені Юрія Кондратюка, 2021. 151 с. - Ілляшенко С.М., Пересадько Г.О. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації: монографія / за заг. ред. д.е.н. проф. С.М. Ілляшенка. Київ: «Університетська книга», 2023. 328 с. - Жуков С.А. Маркетинг промислового підприємства: методичні рекомендації для вивчення дисципліни здобувачів вищої освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» / Ужгород, ДВНЗ «УжНУ», 2022 р. 40 с. - Марченко С.М., Захарченко П.В. Промисловий маркетинг у будівництві: навч. посіб. Київ: «Центр учбової літератури», 2024. 240 с. - Нечипоренко В.В. Маркетинг промислового підприємства: Навчальний посібник у структурно-логічних схемах та таблицях для студентів денної та заочної форм навчання спеціальності 075 «Маркетинг» освітнього ступеня «Бакалавр». Суми, 2020. 115 с.
Форма проведення занять	лекційні та практичні заняття
Форма семестрового контролю*	залік

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

- місце маркетингу промислового підприємства в системі маркетингового менеджменту підприємства, його сутність, види, предмет, об'єкт;
- методичний інструментарій маркетингу промислового підприємства;
- складові ефективності маркетингу промислового підприємства та методика її оцінки.

Уміння:

- застосовувати методичний інструментарій маркетингу промислового підприємства;
- використовувати методичні підходи прийняття управлінських рішень;

- визначати основні стратегічні напрями діяльності підприємства;
- досліджувати ринки та маркетингове середовище функціонування промислового підприємства;
- застосовувати аналітичні прийоми оцінки ефективності маркетингових заходів;
- здійснювати кількісну оцінку рівня організації маркетингової діяльності на промисловому підприємстві.

Загальні компетенції:

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

Фахові компетенції:

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

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.

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

Тема 1. Сутність, завдання й особливості розвитку B2B маркетингу

Тема 2. Суб'єкти й об'єкти маркетингу в діяльності підприємств на промисловому ринку. Особливості формування попиту при закупівлях на промисловому ринку

Тема 3. Процес прийняття рішення про закупівлю на промисловому підприємстві

Тема 4. Моделювання купівельної поведінки на ринку промислових споживачів

Тема 5. Маркетингові дослідження в діяльності промислового підприємства. Сегментація ринку та позиціонування товару промисловим підприємством

Тема 6. Управління маркетинговою товарною політикою промислового підприємства

Тема 7. Особливості ціноутворення в B2B маркетингу

Тема 8. Формування збутово-розподільчої системи промислового підприємства

Тема 9. Маркетингові комунікації в діяльності промислового підприємства

Тема 10. Організація, управління та контроль у B2B маркетингу

Інфлюенс-маркетинг

Назва дисципліни	<i>Інфлюенс-маркетинг</i>
Рівень вищої освіти	другий (магістерський)
Курс (рік) навчання	1
Семестр	осінній/весняний
Обсяг дисципліни у кредитах*	4
Мова викладання	українська
Передумови для вивчення дисципліни	немає
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	Кафедра бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту
Інформаційне забезпечення	Електронний конспект лекцій, робоча програма навчальної дисципліни, НМК; інформаційні технології та засоби електронного навчання: система електронного навчання Moodle, внутрішня корпоративна пошта УжНУ; сервіси Google; електронний репозитарій ДВНЗ «УжНУ» – Лабурцева О.І., Яцишина Л.К., Бондаренко О.С., Янковець Т.М. Стратегічний маркетинг: підручник; за ред. А.А.Мазаракі. Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. 248 с.; – Летуновська Н.Є., Хоменко Л.М., Люльов О.В. та ін. Маркетинг у цифровому середовищі: підручник; за заг. ред. Н.Є. Летуновської, Л.М. Хоменко. Суми: СумДУ, 2021. 259 с.; – Процишин Ю.Т. Стратегічний маркетинг : електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 МАРКЕТИНГ, ступеня вищої освіти магістр. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 146 с.; – Слободяник АМ., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.; – Influencer Marketing Guide: How to Work With Social Media Influencers. URL: https://blog.hootsuite.com/influencer-marketing/#How_to_create_an_influencer_marketing_strategy ; – Lemon Laura L., Hoy Mariea G.. Sponsored Ad Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. <i>Journal of Current Issues & Research in Advertising</i> . Volume 40. Issue 3. PP. 258–247; - The Dynamics of Influencer Marketing: A Multidisciplinary Approach. Taylor & Francis. 2022.
Форма проведення занять	лекції, практичні
Форма семестрового контролю*	залік

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

Знання: методів та інструментів інфлюенс маркетингу, що можуть бути застосовані для роботи з одним з найбільш ефективних інструментів просування на сьогоднішній день – лідерами думок.

Уміння: працювати з блогерами і, як наслідок, виявлення нових каналів залучення клієнтів і збільшення продажів компанії; шукати та підбирати інфлюенсерів, які охоплюють необхідну цільову аудиторію; підбирати блогерів під конкретний бізнес, складати технічне завдання і оцінювати ефективність роботи з інфлюенсерами; розраховувати рекламний бюджет і забезпечити окупність реклами у блогерів.

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:

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії.

ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

Фахові компетентності:

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.

СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

Короткий зміст дисципліни (перелік тем):

Тема 1. Influencer Marketing: що це таке і з чого почати?

Тема 2. Розроблення інфлюенс-маркетингової стратегії.

Тема 3. Розробка рекламної кампанії.

Тема 4. Можливості та принципи роботи програм для пошуку блогерів.

Тема 5. Вибір потрібних людей і формати співпраці.

Тема 6. Взаємодія з інфлюенсерами.

Тема 7. Відстеження і вимірювання кампаній influence-маркетингу

Управління проєктами

Назва дисципліни	<i>Управління проєктами</i>
Рівень вищої освіти	другий (магістерський)
Курс (рік) навчання	1
Семестр	осінній/весняний
Обсяг дисципліни у кредитах*	4
Мова викладання	українська
Передумови для вивчення дисципліни	немає
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	Кафедра бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту
Інформаційне забезпечення	Електронний конспект лекцій, робоча програма навчальної дисципліни, НМК; інформаційні технології та засоби електронного навчання: система електронного навчання Moodle, внутрішня корпоративна пошта УжНУ; сервіси Google; електронний репозитарій ДВНЗ «УжНУ». - Кобеля-Звір М. Як отримати грант: методика та стратегія залучення грантових ресурсів: навч.метод.посібник. Львів: СПОЛОМ, 2023. 272 с. - Кашевський В. Підготовка проєктів до державного фонду регіонального розвитку: практ. посібник. Київ, 2020. 42 с. - Логіко-структурний підхід у підготовці проєктної заявки. Готуємо логічну матрицю: практичний посібник / укл. О. Софій. 30 с. - Блага Н. В. Управління проєктами : навч. посібник. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2021. 152 с. https://dspace.lvduvs.edu.ua/bitstream/1234567890/3870/1/%D0%B1%D0%BB%D0%B0%D0%B3%D0%B0%20%D1%83%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%94%D0%BA%D1%82%D0%B0%D0%BC%D0%B8.pdf
Форма проведення занять	лекції, практичні
Форма семестрового контролю*	залік

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

Знання:

- теоретичних основ проєктного управління;
- сутності форми та структури проєктної заявки;
- щодо поетапного складання структурних частин проєкту.

Вміння:

- розробляти стратегії проєкту: ідентифікація проблеми, зацікавлені особи, дерево проблем, стратегія проєкту, матриця проєкту;
- формувати команду проєкту: визначення ключових учасників, виконавців гранту, партнери проєктів, лідерство;
- шукати грантодавця: класифікація донорів, аналіз грантодавців, карта донорів, інформаційні ресурси для пошуку грантових можливостей;
- підготовки заявки за проєктним підходом;
- розробки фінансової частини проєкту;
- складати план маркетингової компанії проєкту.

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:

- ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.
- ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).
- ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.
- ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.

Фахові компетентності:

- ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.
- ФК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.
- ФК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.

Короткий зміст дисципліни (перелік тем):

- Тема 1. Теоретичні основи проєктного менеджменту
- Тема 2. Розробка стратегії проєкту
- Тема 3. Форма та зміст проєктної заявки
- Тема 4. Команда проєкту та лідерство
- Тема 5. Грантодавці: пошук можливостей
- Тема 6. Підготовка заявки за проєктним підходом
- Тема 7. Фінансова частина проєкту
- Тема 8. Планування комунікаційної стратегії проєкту

Штучний інтелект в маркетингу

Назва дисципліни	<i>Штучний інтелект в маркетингу</i>
Рівень вищої освіти	другий (магістерський)
Курс (рік) навчання	1
Семестр	осінній
Обсяг дисципліни у кредитах*	4
Мова викладання	українська
Передумови для вивчення дисципліни	Маркетинг
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	Кафедра бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту
Інформаційне забезпечення	Електронний конспект лекцій, робоча програма навчальної дисципліни, НМК; інформаційні технології та засоби електронного навчання: система електронного навчання Moodle, внутрішня корпоративна пошта УжНУ; сервіси Google; електронний репозитарій ДВНЗ «УжНУ» - Звенігородський О.С., Зінченко О.В., Чичкарьов Є.А., Кисіль Т.М. Штучний інтелект. Вступний курс: Навчальний посібник. Київ : ДУТ, 2022. 193с. https://duikt.edu.ua/uploads/l_492_92652604.pdf - Проскуріна Н. Штучний інтелект у маркетинговій діяльності. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2020. № 4, С. 129–140. - Солодовник Г.В. Методи та системи штучного інтелекту. Х.: ТОВ «ДІСА ПЛЮС», 2021. 177 с. https://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/34052/1/%D0%9F%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%82%D0%B0%D1%81%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B8%D1%88%D1%82%D1%83%D1%87%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D1%96%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%83.pdf - Штучний інтелект. Нейромережева обробка інформації : архітектури, навчання, застосування : навчальний посібник у 2-х ч. : Ч. 2 / О. Г. Руденко, О. О. Безсонов, С. П. Євсєєв, О. Б. Ахієзер, Ю. І. Зайцев ; за заг. ред. С. П. Євсєєва. Харків : НТУ «ХПІ», Львів : «Новий Світ-2000», 2026. 376 с
Форма проведення занять	лекції, практичні
Форма семестрового контролю*	залік

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

Знання:

- Основи штучного інтелекту та машинного навчання: розуміти базові концепції, алгоритми та моделі, що лежать в основі AI.
- Статистичні методи: знати статистичні методи, необхідні для аналізу даних та прийняття обґрунтованих рішень.
- Обробка даних: вміти збирати, очищати, трансформувати та візуалізувати дані для подальшого аналізу.
- Технології штучного інтелекту: знати сучасні технології AI, такі як машинне навчання, глибоке навчання, природна обробка мови, комп'ютерне бачення.
- Етичні аспекти застосування AI: розуміти важливість етичних питань в контексті використання AI в маркетингу.

Вміння:

- Аналіз даних: вміти використовувати інструменти для аналізу великих обсягів даних та виявляти в них закономірності.
- Розробка маркетингових стратегій: застосовувати отримані знання для розробки ефективних маркетингових стратегій на основі даних.
- Прийняття рішень: приймати обґрунтовані рішення на основі результатів аналізу даних та моделей машинного навчання.

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:

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

Фахові компетентності:

ФК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.

ФК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.

Короткий зміст дисципліни (перелік тем):

Тема 1: Вступ до штучного інтелекту та машинного навчання

Тема 2: Збір та підготовка даних для маркетингових досліджень

Тема 3: Статистичний аналіз та прогнозування в маркетингу

Тема 4: Сегментація клієнтів та кластеризація

Тема 5: Рекомендаційні системи

Тема 6: Натуральна обробка мови (NLP) в маркетингу

Тема 7: Глибоке навчання в маркетингу

Тема 8: Етика штучного інтелекту в маркетингу

Діагностика бізнес-процесів

Назва дисципліни	Діагностика бізнес-процесів
Рівень вищої освіти	другий (магістерський)
Курс (рік) навчання	1
Семестр	осінній/весняний
Обсяг дисципліни у кредитах*	4
Мова викладання	українська
Передумови для вивчення дисципліни	немає
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	Кафедра бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту
Інформаційне забезпечення	Електронний конспект лекцій, робоча програма навчальної дисципліни, НМК; інформаційні технології та засоби електронного навчання: система електронного навчання Moodle, внутрішня корпоративна пошта УжНУ; сервіси Google; електронний репозитарій ДВНЗ «УжНУ» - Воскобоева О. В., Ромащенко О. С., Економічна діагностика: навчальний посібник. Київ: Державний університет телекомунікацій, 2021. 194 с. - Ксьондз С.В., Кифяк В.І., Кіндзерський В.В. Діагностика бізнес-проектів та бізнес-інжиніринг : навч. посібник / С.В. Ксьондз, В.І. Кифяк, В.В. Кіндзерський. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2022. 400 с. https://archer.chnu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/5588/Kyfyak_Diagnostyka_400.pdf?sequence=1&isAllowed=y - Пістунов І. М. Моделювання бізнес процесів: навчальний посібник : електрон. текст. дані. Д.: НТУ «ДП», 2021. 130 с. URL: http://pistunovi.inf.ua/MOD_BIZ_IPOU.pdf - Автоматизація бізнес процесів: навчальний посібник до практичних занять [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. спеціальності 151 «Автоматизація та комп'ютерно-інтегровані технології», 2-е вид., освітньо-професійна програма «Автоматизація та комп'ютерно-інтегровані технології кіберенергетичних систем»; уклад.: О.С. Бунке. – Електронні текстові дані (1 файл: 1,5 Мбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 39 с. URL: https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/dea47ac2-68ef-456d-8138-6a1f74cd27b3/content
Форма проведення занять	лекції, практичні
Форма семестрового контролю*	залік

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

Знати: базові теоретичні положення стосовно діагностування діяльності підприємства; сутність, види та особливості бізнес-процесів; суть та методи реінжинірингу бізнес-процесів; механізм проведення

комплексної бізнес діагностики; процедуру пошуку та методики збору інформації про різні аспекти діяльності суб'єкта господарювання; методики аналізу різноманітних даних про діяльність підприємства; механізми планування стратегічних рішень на основі результатів бізнес-діагностики; текстові, графічні, та табличні методи реінжинірингу бізнес-процесів; програмне забезпечення реінжинірингу бізнес-процесів.

Вміти: складати програму бізнес-діагностування для підприємства; збирати та аналізувати на основі наукових підходів дані про різні аспекти діяльності підприємства; застосовувати різні підходи до аналізу, класифікації бізнес-процесів діяльності підприємства; моделювати бізнес-процеси з допомогою текстового, графічного, табличного методів; використовувати програмне забезпечення реінжинірингу бізнес-процесів; складати план по реалізації

прихованих резервів підприємства; визначати механізми посилення позицій підприємства на ринку.

Загальні компетентності:

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.

Фахові компетентності:

ФК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.

ФК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

ФК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.

Короткий зміст дисципліни (перелік тем):

Тема 1. Поняття бізнес-процесів та діагностики в системі управління підприємством

Тема 2. Діагностика бізнес-процесів у стратегічному вимірі

Тема 3. Діагностика фінансово стану підприємства

Тема 4. Діагностика виробничої та технологічної системи підприємства

Тема 5. Діагностування маркетингової системи підприємства

Тема 6. Аналіз системи управління персоналом

Тема 7. Моделювання бізнес-процесів. Програмне забезпечення реінжинірингу.

Тема 8. Програма підвищення ефективності підприємства на основі діагностики.

Зв'язки з громадськістю

Назва дисципліни	<i>Зв'язки з громадськістю</i>
Рівень вищої освіти	другий (магістерський)
Курс (рік) навчання	1
Семестр	осінній
Обсяг дисципліни у кредитах*	4
Мова викладання	Українська
Передумови для вивчення дисципліни	
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	Бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту
Інформаційне забезпечення	Інформаційне забезпечення: електронний конспект лекцій, робоча програма навчальної дисципліни, НМК; Інформаційні технології та засоби електронного навчання: пакет Microsoft Office; система електронного навчання Moodle; внутрішня корпоративна електронна пошта УжНУ; сервіси Google, електронний репозитарій ДВНЗ «УжНУ» - Лі Річ. Міфи про PR / пер. з англ. І. Семенюк. Харків : Вид-во «Ранок»: Фабула, 2020. 272 с. - Прима Т. О. PR для менеджерів і маркетологів : книга. К. : Центр учбової літератури, 2020, 202 с.. - Посібник з комунікації. Комунікаційні рішення для проектів Європейського Союзу в Україні. – Представництво Європейського Союзу в Україні. URL: http://com-dep.enefcities.org.ua/upload/files/Communications%20Toolkit%20for%20projects%202013.UA.PDF - Полякова О. О., Рябініна О. В., Харламов М. І. Основи Паблік Рілейшнз: практикум / О. О. Полякова, О. В. Рябініна, М. І. Харламов. Х.: НУЦЗУ, 2023. 52 с. URL: http://repositsc.nuczu.edu.ua/bitstream/123456789/19795/1/%D0%9E%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8%20%D0%9F%D0%A0%20%D0%9F%D1%80%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%BA%D1%83%D0%BC%20%28%D0%A0%D1%8F%D0%B1%D1%96%D0%BD%D1%96%D0%BD%D0%B0%29.pdf
Форма проведення занять	лекції, практичні
Форма семестрового контролю*	залік

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

Знати :

- роль зв'язків з громадськістю та напрями використання їх в сучасному світі;
- специфіку громадської думки в сфері зв'язків з громадськістю ;
- складові ПР кампанії та ефективне їх застосування;
- види відносин із ЗМК та методи впливу на думку громадськості;
- основи правової та етичної поведінки фахівця у сфері зв'язків з громадськістю;

Вміти :

- вивчати та аналізувати інформацію про ринок та його суб'єктів;
- визначати потенційні групи громадськості організації, формувати цільові орієнтири, визначати завдання та інструменти впливу на аудиторію;
- використовувати структурні та функціональні складові зв'язків з громад кістю відповідно до маркетингової стратегії;

- здійснювати оцінку ефективності використаних PR заходів;
- досліджувати та аналізувати повідомлення ЗМІ;
- готувати рекламацийні матеріали (прес-релізи, статті, інтерв'ю, промови, презентації);
- формувати стратегічний план дій в умовах кризової ситуації;
- здійснювати PR-діяльність із дотриманням законодавства, норм етики та моралі сучасного суспільства.

Загальні компетентності:

ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії.

ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

Спеціальні компетентності:

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.

Короткий зміст дисципліни (перелік тем):

Тема 1. Сутність та роль зв'язків з громадськістю в сучасному світі

Тема 2. Історія розвитку зв'язків з громадськістю

Тема 3. Громадськість у PR

Тема 4. Система управління зв'язками з громадськістю на підприємствах

Тема 5. Організація зв'язків з громадськістю

Тема 6. Структурні та функціональні складові зв'язків з громадськістю

Тема 7. Кризові зв'язки з громадськістю

Тема 8. Правові засади та етичні взаємовідносини в PR.

Маркетингова бізнес-аналітика

Назва дисципліни	Маркетингова бізнес-аналітика
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)
Курс (рік) навчання	1
Семестр	осінній
Обсяг дисципліни у кредитах*	120
Мова викладання	українська
Передумови для вивчення дисципліни	немає
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	Кафедра бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту
Інформаційне забезпечення	Електронний конспект лекцій, робоча програма навчальної дисципліни, НМК; інформаційні технології та засоби електронного навчання: система електронного навчання Moodle, внутрішня корпоративна пошта УжНУ; сервіси Google; електронний репозитарій ДВНЗ «УжНУ» – Барабанова В.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.; – Варенко В.М. Основи аналітики. Навчальний посібник. Київ: Ліра-К, 2021. 248 с.; – Данченко О.Б., Дзюба Т.В. Маркетингові дослідження у проєктах: навчальний посібник. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2021. 224 с.; – Захарченко П.В., Самойленко А.А., Кулік А.В., Кутліна І.Ю. Маркетингові дослідження. Підручник. Київ: ЦНЛ, 2023. 234 с.; – Пахуча Е.В. Поведінка споживача: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Х., 2023. 126 с.; – Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: навч. посіб. 4-те вид., перероб. та доп. Київ: ЦНЛ, 2022. 356 с.; – Сак Т. В., Лялюк А. М., Мисько І. П. Маркетингова аналітика: сутність, цифрові інструменти, роль у плануванні та комунікацій брендів. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. Львів, 2024. № 79. С. 65-71.; – Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними. К.: Видавництво «Наш Формат», 2019. 152 с.
Форма проведення занять	лекції, практичні
Форма семестрового контролю*	залік

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

Знання: методичних основ збирання й аналізу різнопланової маркетингової інформації для аналітичного забезпечення процесів ухвалення управлінських рішень, формування здатності до абстрактного мислення, аналізу та синтезу; навичок використання інформаційних і комунікаційних технологій; способів і методів ідентифікації, формулювання та вирішення актуальних прикладних економічних проблем і комерційних завдань, які постають перед підприємством.

Уміння: збирати, аналізувати й інтерпретувати масиви різнопланової інформації внутрішнього та зовнішнього походження; проводити аналіз параметрів і показників внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, виявляти причинно-наслідкові зв'язки між ними; прогнозувати траєкторії розвитку ключових параметрів і характеристик

сучасного ринкового середовища; проводити критичний аналіз, оцінку і синтез нових ідей та даних; застосовувати сучасні інформаційні технології у професійній діяльності; користуватися новітніми методами маркетингових досліджень та бізнес-аналітики; аналізувати великі масиви маркетингових даних (big-data) та використовувати їх у процесі управлінської діяльності на підприємстві; обґрунтовувати управлінські рішення на основі розуміння закономірностей розвитку економічних систем і процесів із застосуванням методичного інструментарію сучасного маркетингу; самостійно виявляти проблеми економічного та маркетингового характеру в процесі аналізу конкретних ситуацій, пропонувати способи їх вирішення; продукувати нові ідеї, розв'язувати комплексні проблеми та приймати науково-обґрунтовані рішення крос-функціонального характеру в професійній діяльності.

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:

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.

Фахові компетентності:

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.

СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.

Короткий зміст дисципліни (перелік тем):

Тема 1. Маркетингова аналітика як інструмент маркетингових досліджень.

Тема 2. Ключові фактори і показники результативності бізнесу та його маркетингової діяльності.

Тема 3. Аналітика ринку.

Тема 4. Маркетингова аналітика конкуренції та конкурентів.

Тема 5. Оцінка та аналіз поведінки споживача.

Тема 6. Маркетингова аналітика закупівель та постачальників.

Тема 7. Аналіз ефективності просування і позицій брендів підприємства.

Тема 8. Діджитал-аналітика в маркетинговій діяльності підприємства.

Тема 9. Результативність продажів підприємства.

Тема 10. Ефективність маркетингової діяльності підприємства.

Маркетинг в антикризовому менеджменті

Назва дисципліни	Маркетинг в антикризовому менеджменті
Рівень вищої освіти	другий (магістерський)
Курс (рік) навчання	1
Семестр	осінній/весняний
Обсяг дисципліни у кредитах*	4
Мова викладання	українська
Передумови для вивчення дисципліни	немає
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	Кафедра бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту
Інформаційне забезпечення	Електронний конспект лекцій, робоча програма навчальної дисципліни, НМК; інформаційні технології та засоби електронного навчання: система електронного навчання Moodle, внутрішня корпоративна пошта УжНУ; сервіси Google; електронний репозитарій ДВНЗ «УжНУ» - Багорка М.О., Писаренко В.В., Кадирус І.Г., Юрченко Н.І. Антикризовий маркетинг [текст]: навч. посіб. – Дніпро: Журфонд, 2022. – 344 с. - Войтко С. В., Мельниченко А. А. Лідерство та антикризовий менеджмент: підручник.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. - Глушенко С.В., Івахненко С.В.. Антикризове управління на підприємстві : фінансовоорганізаційні аспекти : навчальний посібник. Київ : НаУКМА, 2020. 92 с
Форма проведення занять	лекції, практичні
Форма семестрового контролю*	залік

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

Знати: поняття, причини, типи та ознаки кризи; об'єкт і предмет, закономірності, функції антикризового маркетингу; технологію розробки маркетингових рішень в період кризи; зарубіжний досвід антикризового маркетингу; основні фактори та технології здійснення антикризового маркетингу; основи діагностики кризових ситуацій в процесі управління маркетинговою політикою підприємства; методи та шляхи запобігання кризових явищ, стабілізації та виведення підприємств, установ, організацій з кризи, ліквідації її наслідків

Уміти: застосувати принципи і методи аналізу кризових ситуацій в організаціях і здійснити вибір шляхів запобігання кризам і виходу з них з мінімальними втратами; ухвалювати оптимальні маркетингові рішення в умовах невизначеності, екстремальних ситуацій, гострої конкурентної боротьби, дефіциту ресурсів, неплатоспроможності підприємств; працювати з персоналом, спираючись на соціально-психологічні методи і рекомендації поведінкових наук.

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:

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

Фахові компетентності:

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу

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.

Короткий зміст дисципліни (перелік тем):

Тема 1. Криза підприємства: економічний зміст, види, причини виникнення та наслідки

Тема 2. Антикризовий маркетинг як складова стратегічного управління

Тема 3. Маркетингова діагностика та аналіз кризового стану розвитку підприємства

Тема 4. Механізм маркетингового антикризового управління підприємством

Тема 5. Маркетингові стратегії антикризового управління: класифікаційні ознаки та умови їх застосування

Тема 6. Маркетингове забезпечення антикризового управління підприємствами

Тема 7. Антикризовий маркетинг: інноваційний аспект

Тема 8. Маркетингова антикризова програма розвитку підприємства.

Дизайн мислення та розвиток продукту

Назва дисципліни	<i>Дизайн мислення та розвиток продукту</i>
Рівень вищої освіти	другий (магістерський)
Курс (рік) навчання	1
Семестр	осінній/весняний
Обсяг дисципліни у кредитах*	4
Мова викладання	українська
Передумови для вивчення дисципліни	немає
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	Кафедра бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту
Інформаційне забезпечення	Електронний конспект лекцій, робоча програма навчальної дисципліни, НМК; інформаційні технології та засоби електронного навчання: система електронного навчання Moodle, внутрішня корпоративна пошта УжНУ; сервіси Google; електронний репозитарій ДВНЗ «УжНУ» - Барнет Б., Д. Еванз. Дизайн-мислення. Спроектуй своє життя життя /пер. з англ. Валерія Глінка. К: Наш Формат, 2018. 224 с.; - Губинський А. Навіщо дизайн-мислення бізнесу? URL: https://www.craftinnovations.com.ua/post/design-thinking-for-business ; - Захарченко Н.В. Перспективи розвитку дизайн-мислення в управлінні бізнесом та інноваціями. Академічний огляд. 2022. №1 (56). URL: https://acadrev.duan.edu.ua/images/PDF/2022/1/7.pdf ; - Медовз Д. Мистецтво мислити системно. Розв'язання проблем від особистого до глобального масштабу. Київ: Vivat, 2023. 304 с.; - Мрихіна О. Курс Креативне мислення. Проєкт USAID «ГОВЕРЛА». 2023. 137 с.; - Прометеус. Дизайн-мислення для інновацій. Онлайн курс. URL: https://prometheus.org.ua/course/course-v1:Prometheus+DTI101+2017_T3 ; - Шварц Д.Дж. Мистецтво мислити масштабно. Київ: Vivat, 2025. 320 с.
Форма проведення занять	лекції, практичні
Форма семестрового контролю*	залік

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

Знання: основні ідеї та концепції дизайн-мислення та як його застосовувати в професійній та повсякденній діяльності; інструменти розвитку емпатії; інструменти проведення глибинних інтерв'ю; методи аналізу даних під час досліджень клієнтів; методологію пошуку ключових інсайтів; методи генерування ідей та практики асоціативного мислення для генерування ідей; методи прототипування рішень та їх тестування.

Уміння: застосовувати дизайн-мислення в професійній та особистій діяльності; презентувати себе та результати своєї діяльності; володіти сучасними мультимедійними засобами презентації; працювати з краудфаундінговими платформами для залучення капіталу та інвестицій до реалізації власних ідей; організовувати публічні кампанії в засобах масової інформації в мережі інтернет, соціальних мережах, блогосфері, відеохостингах; формулювати об'єктивні гіпотези та планувати швидкі експерименти для мінімізації ризиків неуспішних проєктів.

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:

ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії.

ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.

Фахові компетентності:

СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.

СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.

Короткий зміст дисципліни (перелік тем):

Тема 1. Метод дизайн-мислення як один з сучасних методів створення інновацій. Вступ до дизайн-мислення. Що таке дизайн-мислення? Інновації в бізнес-моделях. Виклики, які найкраще підходять для дизайн-мислення. Інструмент візуалізації.

Тема 2. Критичне та аналітичне мислення.

Тема 3. Підготовка розуму до інновацій. Фізика інновацій. Наскільки підготовлений ваш розум? Інструмент для розповіді історій.

Тема 4. Виявлення потреб для успішних інновацій. Інструменти розвитку емпатії. Інструменти проведення глибинних інтерв'ю. Методи аналізу даних під час досліджень клієнтів.

Тема 5. Продукування ідей. Процес генерації ідей. Методологія пошуку ключових інсайтів. Методи генерування ідей. Інструмент мапування свідомості.

Тема 6. Експериментування. Що вражає і що працює? Інструмент запуску навчання. Стратегічні можливості. Методи прототипування рішень. Тестування інновацій.

Тема 7. Креативність та креативне мислення.

Тема 8. Методи активізації креативного мислення та інтуїтивного пошуку рішень. Діагностика обдарованості та креативності.

Тема 9. Дизайн-мислення в дії.

Ризики в маркетингу

Назва дисципліни	<i>Ризики в маркетингу</i>
Рівень вищої освіти	другий (магістерський)
Курс (рік) навчання	1
Семестр	осінній/весняний
Обсяг дисципліни у кредитах*	4
Мова викладання	українська
Передумови для вивчення дисципліни	немає
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	Кафедра бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту
Інформаційне забезпечення	Електронний конспект лекцій, робоча програма навчальної дисципліни, НМК; інформаційні технології та засоби електронного навчання: система електронного навчання Moodle, внутрішня корпоративна пошта УжНУ; сервіси Google; електронний репозитарій ДВНЗ «УжНУ» - Ілляшенко С.М. Ризики в маркетингу. Маркетинг: бакалаврський курс: Підручник. За заг. ред. С.М.Ілляшенка. Суми: Університетська книга, 2023; - Ілляшенко С.М. Ризики у маркетингу інновацій. Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я: тези доп. 32-ї міжнар. наук.-практ. конф. MicroCAD–2024, [22-25 травня 2024 р.] / ред. Є. І. Сокол ; уклад. Г. В. Лісачук. Харків: НТУ «ХП», 2024. С. 773; - Карпенко Л., Чорненька Л. Ідентифікація та управління ризиками в маркетинговій діяльності. Економічний простір. 2022. 180. С. 54–57; - Колодненко Н. В., Устік Т. В. Особливості управління маркетинговими ризиками як засіб покращення маркетингової політики підприємств сфери агробізнесу. Вісник ХНТУ. 2024. № 1. С.306-313; - Коломицева О.В., Васильченко Л.С., Бурцева Т.І. Управління маркетинговими ризиками підприємств ритейлу. Економіка та управління підприємствами. 2020. Вип.5. С.130-134; - Кравченко М. О., Бояринова К. О., Копішинська К. О. Управління ризиками: навчальний наочний посібник для студентів спеціальності 073 «Менеджмент». Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 432 с.
Форма проведення занять	лекції, практичні
Форма семестрового контролю	залік

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

Знання: предмету і сутності ризиків у маркетингу, їх місця в діяльності підприємства; способів вироблення і прийомів застосування практичних навичок аналізу ризиків маркетингової діяльності на підприємстві; можливостей управління ризиком маркетингової діяльності; оптимальних маркетингових рішень в умовах невизначеності, випадковості і конфлікту для підвищення ефективності бізнесу.

Уміння: аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності; застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу; збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію; виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також

особливості поведінки їх суб'єктів.

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:

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

Фахові компетентності:

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

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.

Короткий зміст дисципліни (перелік тем):

Тема 1. Сутність та складові маркетингової діяльності підприємства.

Тема 2. Процес та організація маркетингової діяльності підприємства.

Тема 3. Маркетингові дослідження підприємства.

Тема 4. Сутність та складові ризику в маркетинговій діяльності підприємства.

Тема 5. Стратегія підприємницьких ризиків. Стратегії організаційних змін.

Тема 6. Загальна схема управління ризиками в маркетингу.

Тема 7. Програма управління ризиками на підприємстві.

Тема 8. Ризики при проведенні маркетингових досліджень.

Тема 9. Цінові ризики.

Тема 10. Ризики споживача.

Тема 11. Ризики у маркетинговій товарній політиці.

Тема 12. Ризик у маркетинговій політиці збуту.

Стратегії рітейлу

Назва дисципліни	<i>Стратегії рітейлу</i>
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)
Курс (рік) навчання	1
Семестр	весняний
Обсяг дисципліни у кредитах*	4
Мова викладання	українська
Передумови для вивчення дисципліни	немає
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	Кафедра бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту
Інформаційне забезпечення	Електронний конспект лекцій, робоча програма навчальної дисципліни, НМК; інформаційні технології та засоби електронного навчання: система електронного навчання Moodle, внутрішня корпоративна пошта УжНУ; сервіси Google; електронний репозитарій ДВНЗ «УжНУ» - Budnikevich I., Cherdantseva I., Klichuk B. Specifics of marketing research organization in the system of marketing management of retail trade networks, Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки.2021. Вип. 61. С.101–112. - Поручинська І.В., Поручинський В.І., Слащук А.М. (2023). Сучасні тенденції розвитку мережевого рітейлу: український та світовий досвід. DOI: https://doi.org/10.32689/2523-4536/69-8 - Колективна монографія. «Маркетинг, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку». ОНАХТ. Роздільна: Вид-во «Лерадрук», 2020- 757 с. - Маркетинг у підприємстві, біржовій діяльності та торгівлі в smart суспільстві: управлінський, інноваційний та методичний виміри : колективна монографія / За наук. ред. І. В. Перевозової. – Львів: Видавець Кошовий Б.-П.О., 2023. 869 с.
Форма проведення занять	лекції, практичні
Форма семестрового контролю*	залік

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

Знання: теоретичних і базових знань маркетингу, основних положень та підходів щодо особливості використання маркетингових інструментів у рітейлі; видів рітейл-стратегій, маркетингового планування діяльності підприємства.

Уміння: застосовувати набуті знання з рітейл-маркетингу в практичній діяльності підприємства, застосовувати основні інструменти рітейл-маркетингу на ринку, розробляти та визначати відповідні ефективні стратегії рітейлу, формувати поведінку споживачів, аналізувати стан роздрібного продажу в торгівельному закладі та приймати ефективні маркетингові рішення щодо його покращення.

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:

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

Фахові компетентності:

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

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.

Короткий зміст дисципліни (перелік тем):

Тема 1. Рітейл маркетинг – основа успішної організації торгівлі.

Тема 2. Інструменти рітейл-маркетингу.

Тема 3. Система рітейл-маркетингу на підприємстві.

Тема 4. Стратегічне планування в рітейл маркетингу

Тема 5. Характеристика стратегій рітейл-маркетингу

Тема 6. Рітейл-маркетинг в торгових закладах

Презентація ідей та бізнесу

Назва дисципліни	<i>Презентація ідей та бізнесу</i>
Рівень вищої освіти	другий (магістерський)
Курс (рік) навчання	1
Семестр	осінній/весняний
Обсяг дисципліни у кредитах*	4
Мова викладання	українська
Передумови для вивчення дисципліни	немає
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	Кафедра бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту
Інформаційне забезпечення	Електронний конспект лекцій, робоча програма навчальної дисципліни, НМК; інформаційні технології та засоби електронного навчання: система електронного навчання Moodle, внутрішня корпоративна пошта УжНУ; сервіси Google; електронний репозитарій ДВНЗ «УжНУ» - Як створювати презентації, які продають ідеї: 10 лайфхаків від експерта. Інформаційний портал агенція PRO Ідеї . URL: https://www.proidei.com/presentation-1510/ - Яшин Я.С., Марків Г.С. Від ідеї до бізнесу. Практичний посібник. Львів. 2020. 684с. - Від бізнес-ідеї – до підприємницького успіху: Метод. рекомендації. / Автори-упоряд.: Гриценко І. А., Байдулін В. Б., Савченко М. О. Житомир: «Полісся», 2021. 116 с. URL: https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/728126/1/2_%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B4%20%20%D0%9F%D1%96%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%94%D0%BC%D0%BD%D0%B8%D1%86%D1%82%D0%B2%D0%BE%20%20%D1%81%D0%BF%D1%96%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B5_%D0%92%20%D0%B1%D1%96%D0%B1%D0%BB%D1%96%D0%BE%D1%82%D0%B5%D0%BA%D1%83%20%282%29.pdf - Senge, Peter M. The fifth discipline: the art and practice of the learning organization/Peter M. Senge. 1st ed. p. URL: https://www.e-education.psu.edu/geog468/sites/www.e-education.psu.edu/geog468/files/TheFifthDiscipline.pdf
Форма проведення занять	лекції, практичні
Форма семестрового контролю*	залік

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

Знання: що являє собою бізнес-план, структуру бізнес-плану, підходи проведення маркетингових досліджень та збору інформації, види підприємницького бізнесу, основи презентаційного представлення ідей.

Уміння: вибирати та обґрунтовувати бізнес-ідею; обґрунтовувати концепцію бізнесу; застосовувати відповідну методику для пошуку найбільш привабливої ідеї, проводити тестування бізнес-ідей, представляти ідеї для бізнесу та просувати їх у підприємницькому

середовищі.

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:

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

Фахові компетентності:

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

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.

Короткий зміст дисципліни (перелік тем):

Тема 1. Ідеї для бізнесу: сутність, особливості, елементи та джерела отримання

Тема 2. Види ідей для бізнесу

Тема 3. Розробка бізнес-ідей.

Тема 4. Методи вироблення та тестування бізнес-ідей.

Тема 5. Інформаційне забезпечення бізнес-ідей.

Тема 7. Пітчінг та його основні етапи.

Тема 6. Просування та презентація бізнес-ідей.

Міжнародна торгівля

Назва дисципліни	<i>Міжнародна торгівля</i>
Рівень вищої освіти	другий (магістерський)
Курс (рік) навчання	1
Семестр	осінній
Обсяг дисципліни у кредитах*	4
Мова викладання	українська
Передумови для вивчення дисципліни	немає
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	Кафедра бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту
Інформаційне забезпечення	Електронний конспект лекцій, робоча програма навчальної дисципліни, НМК; інформаційні технології та засоби електронного навчання: система електронного навчання Moodle, внутрішня корпоративна пошта УжНУ; сервіси Google; електронний репозитарій ДВНЗ «УжНУ» - Міжнародна торгівля: конспект лекцій [Електронний ресурс]: навчальний посібник для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 073 «Менеджмент» / КПІ ім. Ігоря Сікорського; уклад.: К.О. Кузнєцова, В.В. Чорний, О.С. Ченуша. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 191 с. - Кушнір Н.О., Заяць О.І. Міжнародні економічні відносини: навчальний посібник. Ужгород: Поліграфцентр «Ліра», 2023. 360 с. - Міжнародна торгівля: практикум [Електронний ресурс] : навч. посіб. для здобувачів ступеня магістра денної форми навчання за ОПП Міжнародна економіка спеціальності 051 Економіка галузі знань 05 Соціальні та поведінкові науки / КПІ ім. Ігоря Сікорського; уклад.: Корогодова О. О., Моїсєєнко Т. Є.. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2025. 87 с. - Теорія і практика зовнішньої торгівлі : навчальний посібник / Л. І. Григорова Беренда, М. В. Шуба. – 2-ге вид., випр., перероб. і доп. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2023. 136 с.
Форма проведення занять	лекції, практичні
Форма семестрового контролю*	Залік

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

Знання: основних понять міжнародної торгівлі, її ролі в світовій економіці, структури, етапів розвитку та сучасних тенденцій; класичних і сучасних теорій міжнародної торгівлі, зокрема теорії порівняльних переваг, моделі Хекшера-Оліна та нових торговельних теорій; інструментів та методів міжнародної торговельної політики, особливостей протекціонізму та лібералізації; видів тарифних і нетарифних бар'єрів, їх впливу на міжнародну торгівлю та ефективність застосування; функцій, принципів діяльності та основних угод СОТ; форм та рівнів економічної інтеграції, прикладів регіональних об'єднань, їх впливу на міжнародну торгівлю; видів міжнародних торговельних угод, їх структури та особливостей реалізації; понять експорт, імпорт, сальдо торговельного балансу та факторів, що на них впливають; особливостей міжнародної торгівлі послугами, ключових секторів та їхнього регулювання; видів ризиків у міжнародній торгівлі, методів їх ідентифікації та мінімізації.

Уміння: аналізувати складові міжнародної торгівлі, визначати фактори, що впливають на торговельні потоки, та оцінювати їх значення для економік різних країн; застосовувати

теоретичні моделі для аналізу торговельних процесів та оцінки ефективності торгівлі між країнами; аналізувати вплив державного регулювання на зовнішньоторговельну діяльність, оцінювати ефективність різних інструментів торговельної політики; розраховувати величину тарифних ставок, аналізувати наслідки запровадження нетарифних обмежень для економіки країни; аналізувати діяльність СОТ, використовувати її механізми для врегулювання торговельних суперечок; оцінювати переваги та ризики економічної інтеграції для країн-учасниць, аналізувати ефективність регіональних угод; аналізувати вплив торговельних угод на зовнішньоторговельну діяльність, розробляти стратегії для їх реалізації; аналізувати структуру торговельного балансу, визначати причини дисбалансу та розробляти заходи для його коригування; оцінювати вплив торгівлі послугами на економіку, розробляти стратегії виходу на міжнародні ринки послуг; використовувати інструменти страхування, хеджування, аналізувати ризики для прийняття ефективних рішень.

Загальні компетентності:

ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

Фахові компетентності:

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.

Короткий зміст дисципліни (перелік тем):

Тема 1: Сутність і структура міжнародної торгівлі

Тема 2: Теорії міжнародної торгівлі

Тема 3: Міжнародна торговельна політика

Тема 4: Тарифні та нетарифні бар'єри

Тема 5: Світова організація торгівлі (СОТ)

Тема 6: Регіональна економічна інтеграція

Тема 7: Міжнародні торговельні угоди

Тема 8: Торговельний баланс та його структура

Тема 9: Міжнародна торгівля послугами

Тема 10: Міжнародні торговельні ризики та їх управління

Тема 11: Інвестиції та міжнародна торгівля

Тема 12: Логістика в міжнародній торгівлі

Тема 13: Електронна комерція в міжнародній торгівлі

Тема 14: Роль транснаціональних корпорацій (ТНК)

Емоційний інтелект

Назва дисципліни	<i>Емоційний інтелект</i>
Рівень вищої освіти	другий (магістерський)
Курс (рік) навчання	1
Семестр	осінній
Обсяг дисципліни у кредитах*	4
Мова викладання	Українська
Передумови для вивчення дисципліни	немає
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	Бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту
Інформаційне забезпечення	Інформаційне забезпечення: електронний конспект лекцій, робоча програма навчальної дисципліни, НМК; Інформаційні технології та засоби електронного навчання: пакет Microsoft Office; система електронного навчання Moodle; внутрішня корпоративна електронна пошта УжНУ; сервіси Google, електронний репозитарій ДВНЗ «УжНУ» - Д.Гоулман. Емоційний інтелект у бізнесі. Як стати успішним у житті та кар'єрі. Vivat. 2021. 528с. - Bonesso S., Bruni E., Gerli F. Behavioral Competences of Digital Professionals: Understanding the Role of Emotional Intelligence. New Basingstoke, 2020. 110 p. - Дубравін Д. Лідер з емоційним інтелектом – унікальний актив компанії. П'ять ознак, що у вас із цим усе в порядку. Forbes. 2021. URL: https://forbes.ua/leadership/lider-s-emotsionalnym-intellektom-unikalnyy-aktivkompanii-pyat-priznakov-cto-u-vas-s-etim-vse-v-poryadke-13032021-927 - Fiori M., Agnoli S., Davis K. S. New trends in emotional intelligence: conceptualization, understanding, and assessment. [Electronic resource] Frontiers. 2023. V. 14. URL: DOI: 10.3389/fpsyg.2023.1266076
Форма проведення занять	лекції, практичні
Форма семестрового контролю*	залік

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

Знання:

- Психологічних основ вияву та чинники емоцій у житті та бізнесі
- Складових емоційного інтелекту;
- Механізм оцінювання емоційних і інтелектуальних проявів індивідуума в бізнес-середовищі

Уміння:

- Вивчати та узагальнювати напрями емоційного інтелекту в бізнесі
- Визначати місце управління емоційним інтелектом у системі управління підприємством
- Обирати стратегії формування емоційного інтелекту в розвитку бізнесу в умовах нестабільності;
- Здійснювати аналіз зовнішніх та внутрішніх передумов формування здорового емоційного інтелекту
- Здійснювати планування заходів щодо підвищення врахування емоційного інтелекту в бізнесі.

Загальні компетентності:

ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел

Спеціальні компетентності:

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

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.

Короткий зміст дисципліни (перелік тем):

Тема 1. Емоційний інтелект: поняття, історія дослідження

Тема 2. Емоційний інтелект у маркетинговій діяльності.

Тема 3. Діагностика емоційного інтелекту

Тема 4. Розвиток навичок емоційного інтелекту

Тема 5. Створення емоційно свідомих організацій та самовладдя в управлінні маркетингом

Тема 6. Навички роботи з людьми

Тема 7. Нові моделі управління емоційного інтелекту

Тема 8. Емоційно-інтелектуальна організація

Управління людськими ресурсами

Назва дисципліни	<i>Управління людськими ресурсами</i>
Рівень вищої освіти	другий (магістерський)
Курс (рік) навчання	1
Семестр	осінній
Обсяг дисципліни у кредитах*	4
Мова викладання	українська
Передумови для вивчення дисципліни	немає
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	Кафедра бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту
Інформаційне забезпечення	Інформаційне забезпечення: електронний конспект лекцій, робоча програма навчальної дисципліни, НМК; Інформаційні технології та засоби електронного навчання: пакет Microsoft Office; система електронного навчання Moodle; внутрішня корпоративна електронна пошта УжНУ; сервіси Google, електронний репозитарій ДВНЗ «УжНУ» - Лопатинський Ю., Кифяк В. Стратегічне управління людськими ресурсами: навч.-метод. посіб. / Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2024. 216 с. - Назаров Н. К. Управління конфліктами в організації / Н. К. Назаров // Менеджмент персоналу: підручник. / за заг. ред. д. е. н., проф. В. Брича. Тернопіль : ЗУНУ, 2023. Розділ 17. С. 489 – 518. http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/30462 - Сучасні технології управління персоналом : навч. посібник / уклад. М. В. Шкробот ; відп ред. Т. В. Іванова. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 194 с. - Балановська Т. І., Михайліченко М. В., Троян А. В. Управління персоналом: навчальний посібник для здобувачів вищої освіти спеціальності 281 Публічне управління та адміністрування. Київ:ФОП Ямчинський О.В., 2022. 371 с.
Форма проведення занять	лекції, практичні
Форма семестрового контролю*	залік

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

Знання: основні компоненти систем управління людськими ресурсами (HRM), їх роль у досягненні організаційних цілей; основи трудового законодавства, права та обов'язки роботодавців і працівників, етичні норми HRM; методики аналізу робочих місць, принципи проектування робочих операцій для підвищення ефективності; методи стратегічного планування персоналу, джерела та процеси залучення кандидатів; програми навчання та розвитку, методи підвищення кваліфікації, вплив навчання на ефективність працівників; методи оцінки та управління продуктивністю, інструменти підвищення результативності; принципи формування системи оплати праці, види винагород і пільг, методи стимулювання персоналу; основи трудових відносин, роль профспілок, методи вирішення трудових конфліктів; правила та нормативи охорони праці, методи забезпечення безпечних умов роботи, соціальні пільги та забезпечення; стратегії та моделі управління персоналом у високоефективних організаціях, показники ефективності HRM.

Уміння: створювати ефективні системи HRM для забезпечення продуктивності та конкурентоспроможності організації; дотримуватися законодавчих та етичних норм при прийнятті HR-рішень, забезпечувати юридичну відповідність політик та процедур управління персоналом; проводити аналіз та проектування робочих процесів, розробляти оптимальні робочі місця відповідно до цілей організації; розробляти стратегії планування

людських ресурсів, ефективно проводити процеси підбору та відбору персоналу; розробляти та впроваджувати програми підвищення кваліфікації, оцінювати їхню ефективність та вплив на організаційні цілі; проводити оцінку продуктивності співробітників, розробляти стратегії для підвищення їхньої результативності; розробляти системи матеріальної та нематеріальної мотивації, ефективно управляти винагородами для залучення та утримання талановитих працівників; забезпечувати ефективну взаємодію між працівниками та керівництвом, вирішувати конфлікти та вести переговори з профспілками; розробляти та впроваджувати програми з охорони здоров'я, безпеки на робочому місці та соціального забезпечення працівників; аналізувати ефективність системи управління персоналом, впроваджувати практики HRM, що сприяють досягненню організаційних цілей та підвищенню продуктивності.

Загальні компетентності:

- ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.
- ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).
- ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії.
- ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

Фахові компетентності:

- СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.
- СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.
- СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

Короткий зміст дисципліни (перелік тем):

- Тема 1. Системи управління людськими ресурсами для досягнення цілей
- Тема 2. Юридичні та етичні обов'язки в управлінні персоналом
- Тема 3. Аналіз і проектування робочих операцій
- Тема 4. Стратегічне планування та залучення людських ресурсів
- Тема 5. Підвищення кваліфікації та розвиток людських ресурсів
- Тема 6. Управління продуктивністю та результативністю персоналу
- Тема 7. Система винагородження та стимулювання персоналу
- Тема 8. Управління трудовими відносинами
- Тема 9. Охорона здоров'я, безпека та соціальне забезпечення працівників
- Тема 10. Ефективність управління людськими ресурсами у високоефективній організації

Управління продажами

Назва дисципліни	<i>Управління продажами</i>
Рівень вищої освіти	другий (магістерський)
Курс (рік) навчання	1
Семестр	осінній
Обсяг дисципліни у кредитах*	4
Мова викладання	Українська
Передумови для вивчення дисципліни	
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	Бізнес-адміністрування ,маркетингу та менеджменту
Інформаційне забезпечення	Інформаційне забезпечення: електронний конспект лекцій, робоча програма навчальної дисципліни, НМК; Інформаційні технології та засоби електронного навчання: пакет Microsoft Office; система електронного навчання Moodle; внутрішня корпоративна електронна пошта УжНУ; сервіси Google, електронний репозитарій ДВНЗ «УжНУ» - Балджи М. Д., Однолько В. О. Економіка та організація торгівлі: навчальний посібник. Одеса: 2021 р. 344 с. URL: http://lib.osau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4918/1/%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA %D0%95%D0%9E%D0%A2.pdf - Бозуленко О. Я. Організація торгівлі: навч. посібник [для студ. вищ. навч. закл.]. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2021. 240 с. URL: https://library.megu.edu.ua:9443/jspui/bitstream/123456789/6161/1/2021-bozulenko_2021.pdf - Ентоні Яннаріно. Інструкція ефективного продавника./ Ентоні Яннаріно Київ:Видавництво Наш формат, 2020.192 с.
Форма проведення занять	лекції, практичні
Форма семестрового контролю*	залік

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

Знання:

- знати критично осмислювати, вибирати та використовувати необхідний науковий, методичний і аналітичний інструментарій для управління в непередбачуваних умовах;
- знати наукові підходи до формування та обґрунтування ефективних управлінських стратегій.

Уміння:

- вміти використовувати технології ділової взаємодії в бізнес-адміністративній та управлінській практиці
- вміти ідентифікувати проблеми в організації та обґрунтовувати методи їх вирішення;
- вміти планувати діяльність організації в стратегічному та тактичному розрізах;
- вміти приймати, обґрунтовувати та забезпечувати реалізацію управлінських рішень в непередбачуваних умовах, враховуючи вимоги чинного законодавства, етичні міркування та соціальну відповідальність.

Загальні компетентності:

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії.

ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

Спеціальні компетентності:

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.

Короткий зміст дисципліни (перелік тем):

Тема 1. Засади управління продажем.

Тема 2. Організація діяльності з продажу

Тема 3. Маркетинг в сфері продажу

Тема 4. Управління продажем

Тема 5. Сучасні тренди в сфері продажу

Тема 6. Техніки ефективного продажу

Тема 7. Ефективність процесу продажу

Основи міжнародного бізнесу

Назва дисципліни	Основи міжнародного бізнесу
Рівень вищої освіти	другий (магістерський)
Курс (рік) навчання	1
Семестр	осінній
Обсяг дисципліни у кредитах*	4
Мова викладання	українська
Передумови для вивчення дисципліни	немає
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	Кафедра бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту
Інформаційне забезпечення	Інформаційне забезпечення: електронний конспект лекцій, робоча програма навчальної дисципліни, НМК; Інформаційні технології та засоби електронного навчання: пакет Microsoft Office; система електронного навчання Moodle; внутрішня корпоративна електронна пошта УжНУ; сервіси Google, електронний репозитарій ДВНЗ «УжНУ» - Міжнародний бізнес: навч. посіб. / за заг. ред. Т. В. Орехової, М. В. Савченко. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2023. 464 с. - Міжнародний бізнес : навчальний посібник / С. В. Тарасенко, Ю. М. Петрушенко. Суми : Сумський державний університет, 2021. 222 с. - Управління міжнародним бізнесом : навч. посіб. ; МОН України, Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини ; уклад.: О. Л. Богашко, О. П. Кірдан, С. М. Подзігун. Умань : Візаві, 2021. 200 с. - Маказан Є. В., Бікулов Д. Т., Протас А. М., Олійник О. М., Маркова С. В., Головань О. О. Організація міжнародного бізнесу : навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент» освітньо-професійної програми «Менеджмент міжнародного бізнесу». Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2025. 140 с.
Форма проведення занять	лекції, практичні
Форма семестрового контролю*	залік

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

Знання: основні поняття міжнародного бізнесу, відмінності між внутрішнім і міжнародним бізнесом, роль міжнародного бізнесу в світовій економіці; особливості культурного середовища, моделі міжкультурної комунікації, вплив культури на бізнес-практики та споживчу поведінку; етапи інтернаціоналізації, мотиваційні фактори інтернаціоналізації, форми виходу на міжнародні ринки; структура, особливості діяльності та управління багатонаціональними компаніями (БНК), їх вплив на світову економіку; особливості міжнародного маркетингу, процес адаптації продукту до різних ринків, методи просування на глобальних ринках; типи організаційних структур міжнародних компаній, особливості управління персоналом в міжнародному контексті; основні стратегії конкурентоспроможності, методи аналізу конкурентного середовища, глобальні та регіональні стратегії розвитку; етичні стандарти міжнародного бізнесу, основи корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), етичні дилеми в міжнародному контексті; типи ризиків у міжнародному бізнесі (політичні, економічні, правові, культурні), методи аналізу та управління ризиками.

Уміння: Аналізувати середовище міжнародного бізнесу, оцінювати переваги та недоліки

виходу компанії на міжнародні ринки; ідентифікувати культурні відмінності, застосовувати міжкультурні комунікаційні стратегії, адаптувати бізнес-підходи відповідно до культурних норм та звичаїв; оцінювати готовність компанії до інтернаціоналізації, розробляти та обирати оптимальні стратегії виходу на міжнародний ринок; аналізувати діяльність БНК, приймати рішення щодо організаційних структур та управління міжнародними операціями; розробляти маркетингові стратегії з урахуванням специфіки цільових міжнародних ринків, адаптувати маркетинговий комплекс (продукт, ціна, розповсюдження, просування) для різних країн; формувати та оптимізувати організаційну структуру міжнародної компанії, ефективно управляти міжнародними командами, адаптувати управлінські рішення під впливом глобальних чинників; оцінювати конкурентне середовище, обирати та реалізовувати стратегії для підвищення конкурентоспроможності компанії на міжнародному ринку; оцінювати етичні аспекти діяльності компанії, розробляти та впроваджувати стратегії корпоративної соціальної відповідальності, приймати етично обґрунтовані бізнес-рішення; ідентифікувати та аналізувати потенційні ризики, розробляти та застосовувати стратегії для їх мінімізації та управління у контексті міжнародного бізнесу.

Загальні компетентності:

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.

Фахові компетентності:

СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.

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.

Короткий зміст дисципліни (перелік тем):

Тема 1. Сутність та особливості міжнародного бізнесу.

Тема 2. Особлива роль культури у формуванні міжнародного бізнесу

Тема 3. Інтернаціоналізація бізнесу як базис глобалізації

Тема 4. Багатонаціональні компанії як ключова форма функціонування міжнародного бізнесу

Тема 5. Міжнародний маркетинг: адаптація та просування продуктів.

Тема 6. Організаційні структури та управління міжнародними компаніями.

Тема 7. Стратегії конкурентоспроможності на глобальному ринку.

Тема 8. Етичні норми та соціальна відповідальність у міжнародному бізнесі.

Тема 9. Аналіз та управління ризиками в міжнародному бізнесі.

Управління конфліктами

Назва дисципліни	<i>Управління конфліктами</i>
Рівень вищої освіти	другий (магістерський)
Курс (рік) навчання	1
Семестр	осінній/весняний
Обсяг дисципліни у кредитах*	4
Мова викладання	Українська
Передумови для вивчення дисципліни	немає
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	Бізнес-адміністрування ,маркетингу та менеджменту
Інформаційне забезпечення	Інформаційне забезпечення: електронний конспект лекцій, робоча програма навчальної дисципліни, НМК; Інформаційні технології та засоби електронного навчання: пакет Microsoft Office; система електронного навчання Moodle; внутрішня корпоративна електронна пошта УжНУ; сервіси Google, електронний репозитарій ДВНЗ «УжНУ» - Conflict management: Textbook / Zinaida Zhyvko, Iryna Mihus, Andriy Tkachuk, Tetiana Holovach, Svitlana Rodchenko, Anastasiia Shehynska. - Pussi, Estonia: OÜ Scientific Center of Innovative Research, 2024. 284 p. DOI: https://doi.org/10.36690/CONF-MAN - Управління конфліктами та комунікаціями : навчально-методичний посібник для самостійного (дистанційного) вивчення дисципліни студентами другого (магістерського) рівня вищої освіти денної та заочної форм навчання, спеціальності 073 «Менеджмент» / Держ. біотехн. ун-т ; Уклад. В.М. Нагаєв. Харків : КП «Міська друкарня», 2022. 64 с. URL: https://repo.btu.kharkiv.ua/server/api/core/bitstreams/b5f4ef3e-2939-4d5c-8407-05ab8d429813/content - Мистецтво ведення переговорів: навчальний посібник/ Укладачі: А. Є. Адамович, О. М. Максимець, ТДАТУ. Мелітополь: ФОП Однорог Т.В., 2021. 264 с. URL: http://188.190.43.194:7980/jspui/bitstream/123456789/10789/1/%D0%9C%D0%B0%D0%BA%D1%81%D0%B8%D0%BC%D0%B5%D1%86%D1%8C%20%D0%9E.%D0%9C.%2C%20%D0%90%D0%B4%D0%B0%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%87%20%D0%90.%D0%84.%20%D0%9F%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA %D0%9C%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%86%D1%82%D0%B2%D0%BE %D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%80%D1%96%D0%B2.pdf - Виговська О. Теорія та практика міжнародних переговорів : навч.-метод. посіб. / О. Виговська. Київ : Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2023. 220 с. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/46578/1/O_Vyhovska_TPMP.pdf

Форма проведення занять	лекції, практичні
Форма семестрового контролю*	Залік

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

Знання: теоретичних основ конфліктології, факторів та причин виникнення конфліктів; форм прояву конфліктів в соціумі; стратегій поведінки в конфліктних зв'язках та їх врегулювання

Уміння: правильно застосовувати методи, принципи, форми управління конфліктами; ідентифікувати, аналізувати і ранжувати причини виникнення конфліктних ситуацій; застосовувати основні принципи прийняття ефективних управлінських рішень в умовах організаційних змін; використовувати сучасні методи управління конфліктами та змінами на різних етапах їх прояву.

Загальні компетентності:

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії.

ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

Спеціальні компетентності:

СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.

СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

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.

Короткий зміст дисципліни (перелік тем):

Тема 1. Сутність та значення конфліктології в сучасному суспільстві. Проблема конфлікту в сучасній науці.

Тема 2. Функції конфліктів. Етапи та методи вивчення конфліктів.

Тема 3. Конфлікт як соціальне явище. Структура конфлікту. Форми та рівні прояву конфлікту.

Тема 4. Види конфліктів та причини їх виникнення. Класифікація конфліктів.

Тема 5. Динаміка конфлікту. Теорії механізмів виникнення конфліктів.

Тема 6. Основні стратегії поведінки в конфлікті.

Психологія управління

Назва дисципліни	Психологія управління
Рівень вищої освіти	другий (магістерський)
Курс (рік) навчання	1
Семестр	осінній/весняний
Обсяг дисципліни у кредитах*	4
Мова викладання	Українська
Передумови для вивчення дисципліни	немає
Кафедра, яка забезпечує викладання дисципліни	Бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту
Інформаційне забезпечення	Інформаційне забезпечення: електронний конспект лекцій, робоча програма навчальної дисципліни, НМК; Інформаційні технології та засоби електронного навчання: пакет Microsoft Office; система електронного навчання Moodle; внутрішня корпоративна електронна пошта УжНУ; сервіси Google, електронний репозитарій ДВНЗ «УжНУ» - Жавнерчик О.В. Психологія управління: Конспект лекцій. Одеса: ОДЕКУ, 2020. 161с. - Конфліктологія і психологія управління: Навч. посібник / Р.А.Калениченко; А.С.Коханець. – К.: Компрінт, 2021. 167 с. URL: https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi66/0048705.pdf - Психологія управління: навчальний посібник / укл. В. В. Ягоднікова. Одеса: видавець Букаєв В.В., 2022. 141 с. URL: https://dspace.oano.od.ua/server/api/core/bitstreams/f69133d6-b20b-481e-a288-e6c24d5e231e/content - Психологія професійної діяльності: підручник / авт.-упоряд. В. С. Біскуп, А. Н. Гірняк, Г. С. Гірняк [та ін.]; за ред. С. К. Шандрука. Тернопіль : ЗУНУ, 2022. -255 с. URL: https://api.dspace.wunu.edu.ua/api/core/bitstreams/e016b489-7cbd-44e7-8e22-aa3d40c4662c/content
Форма проведення занять	лекції, практичні
Форма семестрового контролю*	залік

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

Знати: основні поняття психології управління; психологічний контекст управлінських відносин та психологічні закономірності управлінського процесу; соціально-психологічні механізми та методи управлінського впливу; психологічні аспекти, інструментарій управління трудовим колективом; особливості ділового спілкування; стилі керівництва.

Уміти: застосовувати психологічні знання в управлінській діяльності; визначати закономірності управління; застосовувати методи саморозвитку особистості керівника; використовувати методи психологічного управління; визначати ознаки маніпуляцій; організовувати управлінську діяльність з використанням сучасних психологічних прийомів; попереджати виникнення конфліктів та вміти їх врегульовувати.

Загальні компетентності:

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії.

ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

Спеціальні компетентності:

СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

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.

Короткий зміст дисципліни (перелік тем):

Тема 1. Вступ до психології управління

Тема 2. Управлінські моделі

Тема 3. Стили керівництва та лідерство

Тема 4. Поняття «маніпуляції» та види маніпуляцій при управлінні

Тема 5. Організація діяльності менеджера в системі управління

Тема 6. Інтерактивні методи навчання

Тема 7. Управління конфліктами