

Анотації вибірових дисциплін

Вибірковий блок 1. Управлінський маркетинг

Анотація блоку

Назва вибіркової дисципліни	Кількість кредитів	Форма контролю
Нейромаркетинг	5	іспит
Рекламний менеджмент	5	іспит
Логістичний менеджмент	4	іспит
Медіапланування	4	іспит
Маркетинг відносин	5	іспит

Анотація блоку

Дисципліни, які входять до блоку «Управлінський маркетинг» розширюють знання та вміння випускників щодо основних напрямків управління в галузі маркетингу, зокрема орієнтація на прийняття рішень в галузі маркетингу відштовхуючись від повноти та всебічності отриманої інформації.

Нейромаркетинг

Курс «Нейромаркетинг» є введенням у комплекс методів вивчення поведінки покупців, вплив на неї, вивчення емоційних та поведінкових реакцій, пошук засобів визначення уподобань споживача без використання суб'єктивних методів отримання інформації про нього. У ході навчання студенти отримують фундаментальні знання про механізм впливу на споживачів, методику формування рекламних повідомлень, систему управління поведінкою споживачів тощо.

Рекламний менеджмент

Курс "Рекламний менеджмент" спрямований на формування системи знань в сфері рекламного менеджменту, з обрання, планування та розробки стратегії і тактики реклами. У ході навчання студенти мають отримати переконливу освіченість у фундаментальних можливостях рекламного менеджменту для забезпечення та розширення активності підприємницької діяльності та розширення активності підприємницької діяльності у конкретних організаціях і умовах.

Логістичний менеджмент

Ціллю дисципліни "Логістичний менеджмент" є набуття теоретичних знань, вмінь і навичок управління логістичною (постачальницькою, виробничою та збутовою) діяльністю підприємств, інших суб'єктів господарювання з метою забезпечення їх конкурентоспроможності на ринках ресурсів та виробленої продукції (послуг). У ході навчання студенти отримують знання про взаємозв'язок логістичного менеджменту з іншими функціональними елементами підприємства, зокрема функціями підтримки

корпоративних стратегій, оптимізації витрат, механізму забезпечення стійкості компанії, виявлення та усунення протиріч у внутрішній структурі компанії.

Медіапланування

Курс "Медіапланування" призначений для освоєння теоретичних засад планування рекламних кампаній в засобах масової інформації та формування у студентів вміння застосовувати отримані знання в процесі створення медіапланів. У ході навчання студенти опановують основні положення та методи розрахунку і аналізу медіапоказників, та механіз використання їх у плануванні комунікаційної діяльності. Результатом вивчення даної дисципліни є сформовані у студентів система знань щодо сутності медіапланування та його ролі у рекламному процесі, розуміння концептуальних рамок медіапланування та медіадосліджень, та навички у створенні медіапланів за допомогою комп'ютерних програм.

Маркетинг відносин

Курс "Маркетинг відносин" призначений для вивчення процесу побудови, підтримки та розширення міцних довгострокових, взаємовигідних відносин з ключовими партнерами організації. У ході вивчення даної дисципліни студенти вивчають орієнтованість на довгострокове співробітництво, результатом чого є побудова, отримання або зміцнення унікальних нематеріальних активів компанії. В результаті вивчення дисципліни студент отримує як теоретичні так і практичні знання з побудови взаємовідносин з клієнтами на ринку товарів та послуг.

Вибірковий блок 2. Інноваційний маркетинг

Анотація блоку

Назва вибіркової дисципліни	Кількість кредитів	Форма контролю
Бренд-менеджмент	5	іспит
Управління конкурентоспроможністю	5	іспит
Комерційна діяльність посередницьких підприємств	4	іспит
Товарна інноваційна політика	4	іспит
Фінансовий менеджмент	5	іспит

Інноваційний маркетинг є важливим сучасним інструментом, який використовується при розробці та формуванні маркетингової концепції підприємства. Блок вибіркових дисциплін "Інноваційний маркетинг" розглядає основні сучасні концепції, формування та розвитку взаємовідносин між контрагентами на ринку товарів та послуг.

Бренд-менеджмент

Метою курсу "Бренд-менеджмент" є вивчення методичної бази для керування репутацією бренду, з метою підвищення його значущості для клієнтів та зміцнення цінності загалом. Вивчення даного курсу дозволяє отримати концептуальні і методичні знання про

створення брендів. Курс орієнтовано на вивчення методологічних засад бренд-менеджменту, основних концепцій управління торговою маркою і брендом та можливостей їх застосування на практиці. У ході навчання студентами опановуються принципи брендингу; архітектури і портфелю брендів; особливості планування розвитку торгівельної марки та бренду. Важливим у контексті вивчення курсу є розуміння механізмів бренд-менеджменту та мотивацій споживчої поведінки на різних типах ринків. Пропонується застосування вузькоспеціалізованих прийомів бренд-менеджменту придатних для окремих ринків в сучасних умовах.

Управління конкурентоспроможністю

Курс "Управління конкурентоспроможністю" формує у майбутніх фахівців компетентності щодо об'єктивних закономірностей, механізму та особливостей сучасної конкуренції та конкурентоспроможності підприємства, а також набуття ними навиків і вмінь дослідження стану конкуренції, аналізу та оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства, розроблення та практичного застосування стратегій підтримування та нарощування його конкурентних переваг. У ході навчання студенти вивчають ключові проблеми конкуренції та конкурентоспроможності підприємств, стратегій конкурентної поведінки, набувають вмінь визначати й оцінювати показники і фактори конкурентоспроможності підприємств, розробляти програми її підвищення, аналізувати форми і методи конкуренції в трансформаційний період, обирати оптимальні стратегії підприємств на ринках.

Комерційна діяльність посередницьких підприємств

Курс "Комерційна діяльність посередницьких підприємств" спрямований на формуванні системи теоретичних знань і практичних навичок з управління комерційною діяльністю підприємств-посередників, розроблення та реалізації цінової політики та напрямів розвитку і вдосконалення комерційної діяльності посередників. У ході навчання студенти опановують механізми взаємовідносин посередницьких підприємств із суб'єктами товарного ринку, а також набувають навичок за такими напрямками: вивчають системи взаємовідносин посередницьких структур з виробниками і споживачами та застосовують їх; набувають вмінь і навичок творчого пошуку резервів і способів підвищення ефективності діяльності посередників.

Товарна інноваційна політика

Курс «Товарна інноваційна політика» доцільно розглядати як комплекс заходів з управління розробленням, виготовленням, виведенням на ринок і просуванням на ньому нових товарів, які дають можливість повніше реалізувати потенціал підприємства, забезпечити більший ступінь задоволення запитів споживачів, привести внутрішні можливості розвитку підприємства у відповідність до зовнішніх, що породжуються ринком. Її метою є формування ефективного товарного асортименту, що дозволяє збільшити прибуток та ринкову частку підприємства-інноватора, розширити його адаптаційні можливості до змін умов господарювання, забезпечити умови успішної комерційної діяльності й розвитку на ринку відповідно до визначеної місії та мети діяльності підприємства. В ході вивчення даної дисципліни досягається така мета як вивчення головних напрямків розширення функцій маркетингу в стратегічному плануванні інноваційного процесу для створення комерційно вдалих товарів.

Фінансовий менеджмент

Курс «Фінансовий менеджмент» спрямований на вивчення основних положень фінансового менеджменту, ознайомлення з теоретичними та класичними концепціями фінансового менеджменту, формування комплексу знань щодо управління фінансами підприємств, операційної, інвестиційної та фінансової діяльністю суб'єктів господарювання, формування теоретичної та методологічної бази необхідної для вільного володіння сучасними методиками стратегічного та оперативно-тактичного фінансового менеджменту, а також опанування основних підходів щодо вибору, обґрунтування, та реалізація найбільш ефективних фінансових рішень в процесі управління. У ході навчання студенти опановують методи стратегічного та оперативно-тактичного управління фінансами підприємств різних організаційно-правових форм та різних форм власності, які спрямовані на максимізацію фінансових результатів діяльності підприємства та максимізацію добробуту власників підприємства.

Вибірковий блок 3. Маркетинг взаємовідносин

Анотація блоку

Назва вибіркової дисципліни	Кількість кредитів	Форма контролю
Економічне обґрунтування маркетингових рішень	5	іспит
Соціологія маркетингу	5	іспит
Маркетинг стартап-проектів	4	іспит
Маркетинг взаємодії та партнерських відносин	4	іспит
Психологія реклами	5	іспит

Вивчення взаємовідносин у маркетингу є досить актуальним питанням, оскільки це процес побудови, підтримки та розширення міцних довгострокових, взаємовигідних відносин з ключовими партнерами організації: клієнтами, постачальниками, дистриб'юторами, персоналом та ін. Маркетинг взаємовідносин орієнтований на довгострокове співробітництво. Кінцевим результатом маркетингу партнерських взаємовідносин є побудова унікальних нематеріальних активів компанії — маркетингової ділової мережі. Оскільки маркетинг взаємовідносин іноді називають управлінням взаємовідносинами з клієнтами, маркетингом взаємин з покупцями, маркетингом партнерських відносин або маркетингом відносин — його можна розглядати як сучасний етап побудови успішного підприємства, адже метою маркетингу взаємовідносин є створення ефективної маркетингової системи взаємодії, тобто переведення комунікацій зі споживачем на рівень особистісних взаємин.

Економічне обґрунтування маркетингових рішень

Курс "Економічне обґрунтування маркетингових рішень" вивчає інструментарій економічного обґрунтування й прийняття маркетингових рішень з урахуванням мінливості

зовнішнього середовища. У ході навчання студенти отримають уявлення про способи аналізу основних елементів клієнтського бізнесу і оцінювання рівня клієнтоорієнтованості компанії; оцінювання внутрішніх ресурсів компанії і виявлення ринкових можливостей, що забезпечують їй прибутковість і зростання; використання маркетингового інструментарію для підвищення результативності діяльності компанії. Метою даного курсу є формування умінь та компетенцій стосовно обґрунтування маркетингових рішень з різним ступенем невизначеності та ризику.

Соціологія маркетингу

Курс "Соціологія маркетингу" передбачає вивчення основних соціологічних теорій які діють у маркетингу, маркетингу як сфери міждисциплінарного аналізу, основних методів маркетингових досліджень, знайомить студентів з формами і методами маркетингу в різних сферах діяльності, а також механізмами ринкової регуляції різних сфер суспільного життя. У ході опанування дисципліни студенти навчаються застосовувати набуті знання та вміння в роботі над маркетинговими проектами, зокрема проводити експертну оцінку маркетингових стратегій та технологій, застосовуючи сучасні методи та підходи.

Маркетинг стартап-проектів

Курс "Маркетинг стартап-проектів" висвітлює основні етапи створення та реалізації стартап-проекту, маркетинговий стратегічний аналіз запуску стартап-проектів, основні кроки для залучення венчурного капіталу в контексті формування маркетингової стратегії. У курсі вивчаються створення і просування стартап-проектів в електронному бізнесі, оцінювання технологічного аудиту стартап-проектів, методики технологічного аудиту в маркетингу стартап-проектів з урахуванням сучасних тенденцій. У ході навчання студенти отримують уявлення про успішний запуск стартап-проектів у різних галузях; про формування системи цілей і показників ефективності маркетингу інноваційних стартап-проектів, онлайн репутації для стартапів у площині сталого розвитку.

Маркетинг взаємодії та партнерських відносин

Курс "Маркетинг взаємодії та партнерських відносин " призначений для вивчення теоретичних та практичних аспектів побудови концептуальних маркетингових підходів щодо формування взаємовідносин із контрагентами підприємства. У ході вивчення дисципліни здобувачі опановують сучасні механізми побудови партнерських відносин на основі застосування маркетингових підходів, та формують у здобувачів розуміння необхідності побудови особистих взаємин між партнерами, задля забезпечення сталого зростання компанії.

Психологія реклами

Курс "Психологія реклами" спрямований на оволодіння теоретичними знаннями та практичними навичками в сфері психології реклами, динаміці психологічних процесів взаємодії в системі «реклама-споживач» для вирішення завдань психологічного конструювання ефективних рекламних образів товарів, послуг, ідей, а також формування, використання та застосування спеціальної психотехнології реклами для ефективного просування товарів, послуг, ідей на ринку. У ході навчання студенти знайомляться із основними етапами розвитку психології реклами як самостійної дисципліни; базовими теоретичними підходами у психології реклами; отримують знання про цілі, функції та види

реклами, психотехнологію рекламної стратегії, роль психічних процесів у формуванні рекламних образів, психологію мотивації в рекламі, психотехнології рекламних засобів зі зворотним зв'язком та без нього, а також розвивають уявлення про сугестивні психотехнології, заборонені види реклами, психологічні особливості політичної реклами, психотехнологію ефективних презентацій, торгових ярмарків та виставок тощо.