

АНОТАЦІЯ ДИСЦИПЛІНИ «БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ»

Фінансове становище багатьох фірм та організацій залежить від ефективності їх рекламної діяльності через те, що результатом маркетингових комунікацій, насамперед ефективної реклами, є збільшення обсягів продажу та (або) отримання додаткового прибутку, набуття прихильності потенційних покупців до товару. Бренд-менеджмент охоплює весь процес – від визначення потреби в рекламі до оцінки ефективності рекламної компанії.

Мета: формування у студентів системи професійних компетентностей з використання основ брендінгу, методів його організації для ефективного господарювання на рівні основної ланки суспільного виробництва – підприємства; набуття необхідної сукупності теоретичних і практичних знань для вирішення конкретних економічних завдань на сучасному етапі розвитку економіки.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ОБСЯГ ДИСЦИПЛІНИ

1. Сутність бренду та історія його еволюції.
2. Стратегії бренд-менеджменту і їх елементи.
3. Етапи брендінгу і технології бренд-менеджменту.
4. Планування і аналіз формування та розвитку бренду.
5. Позиціонування та бренд-менеджмент.
6. Інтегровані комунікації у бренд-менеджменті.
7. Моделі формування та розвитку бренду. Правові основи брендінгу і його особливості у різних сферах.
8. Капітал бренду і його вимірювання.

АНОТАЦІЯ ДИСЦИПЛІНИ «ВЕНЧУРНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО»

Мета дисципліни: формування у студентів уявлень про місце та роль венчурного капіталу в стимулюванні інноваційної діяльності, а також вивчення основних напрямків державної політики розвитку венчурної індустрії в Україні..

Завдання дисципліни:

- оволодіти комплексом знань і навичок у сфері венчурного підприємництва;
- вивчення механізмів взаємодії суб'єктів венчурного підприємництва;
- набути навичок з визначення сутності та специфіки здійснення венчурного підприємництва.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є форми та методи управління венчурним капіталом в процесі прийняття рішень.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ОБСЯГ ДИСЦИПЛІНИ

- Тема 1 Основні поняття та категорії венчурного підприємництва
- Тема 2 Основні суб'єкти венчурного підприємництва та їх взаємодія
- Тема 3 Венчурний капітал в інноваційній діяльності підприємства
- Тема 4 Ризики венчурної інноваційної діяльності
- Тема 5 Організаційні форми малих інноваційних підприємств
- Тема 6 Техніко-економічне обґрунтування венчурного інноваційного проекту
- Тема 7 Управлінські аспекти у венчурному бізнесі
- Тема 8 Фінансування венчурного підприємства на етапах життєвого циклу
- Тема 9 Міжнародні та законодавчі аспекти розвитку венчурного підприємництва

АНОТАЦІЯ ДИСЦИПЛІНИ «Ділова риторика»

Метою викладання навчальної дисципліни « Ділова риторика» розвиток риторичної особистості, удосконалення комунікативних умінь студентів, долучення їх до практики ораторського мистецтва, формування в них основ майстерності публічного мовлення; забезпечити не тільки засвоєння основ класичної та сучасної риторики як науки промисленнево-мовленнєву діяльність, спрямовану на переконання, вплив, на досягнення мети у процесі мовної комунікації, а також сприяти становленню у студентів умінь й навички аналізувати та продукувати тексти різного типу відповідно до мети, призначення й умов спілкування в процесі їхньої майбутньої професійної діяльності.

Основними завданнями вивчення дисципліни є:

- сформувати знання основних науково-теоретичних та історичних категорій і законів риторики, основ ораторського мистецтва;
- ознайомити з історією й практикою публічного мовлення, особливостями мовленнєвої поведінки оратора ;
- виробити риторичні умінь й навички як способи впливу на аудиторію, сформувати риторичну особистість сучасного фахівця

Теми дисципліни:

- Тема 1. Ділова риторика, основні етапи її розвитку
- Тема 2. Публічний виступ і суспільна комунікація
- Тема 3. Логіка у промові оратора
- Тема 4. Переконливість публічного виступу
- Тема 5. Спілкування й мова
- Тема 6. Ділове спілкування
- Тема 7. Дискусія, культура ведення полеміки

АНОТАЦІЯ ДИСЦИПЛІНИ «ІНВЕСТИЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

Метою викладання дисципліни є формування компетентностей щодо організації та управління інвестиційною діяльністю підприємства, а також інструментарієм, методикою розроблення інвестиційних стратегій розвитку підприємства та набуття практичних вмінь і навичок щодо методів оцінки інвестиційних проектів.

Предметом є економічні відносини, які виникають у процесі інвестиційної діяльності підприємства.

Завдання курсу - вивчення теоретичних та організаційних основ інвестиційного менеджменту; набуття знань і практичних навичок по володінню методичним інструментарієм інвестиційного менеджменту. Навчальний курс охоплює основні питання управління інвестиційною діяльністю підприємства. Він містить теоретичну базу управління інвестиціями, сутність, мету й функції інвестиційного менеджменту, його методологічні системи та методичний інструментарій.

Інформаційний обсяг дисципліни

- Тема 1. Сутність та задачі інвестиційного менеджменту
- Тема 2. Методичний інструментарій інвестиційного менеджменту
- Тема 3. Оцінка і прогнозування розвитку інвестиційного ринку
- Тема 4. Інвестиційна стратегія промислового підприємства
- Тема 5. Управління інвестиційною діяльністю промислового підприємства
- Тема 6. Управління реальними інвестиціями промислового підприємства
- Тема 7. Правила прийняття інвестиційних рішень
- Тема 8. Формування програми реальних інвестицій
- Тема 9. Особливості управління інноваційними інвестиціями підприємства
- Тема 10. Інвестиційні ризики їх оцінка та мінімізація

АНОТАЦІЯ ДИСЦИПЛІНИ «ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ»

Метою викладання дисципліни є формування сучасного рівня інформаційно-комунікаційної компетентності у майбутніх магістрів, засвоєння теоретичних знань та набуття практичних навичок із ефективного застосування комп'ютерних технологій для розв'язання різноманітних задач у практичній фаховій діяльності, створення підґрунтя для самостійного безперервного навчання.

Предметом є теоретичні та практичні основи створення, редагування, обробки, зберігання й подання інформації з використанням сучасних засобів інформаційних технологій.

Завдання курсу є формування у здобувачів поглиблених знань, умінь і навичок в галузі інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), що дасть їм змогу ефективно застосовувати сучасні ІКТ для організації маркетингової діяльності підприємства

Інформаційний обсяг дисципліни

Тема 1. Основи інформаційно-комунікаційних технологій

Тема 2. Програмні засоби навчального призначення та мультимедійні технології

Тема 3. Комп'ютерні мережі. Глобальна мережа Internet

Тема 4. Структура та принципи створення хмарних сховищ даних

Тема 5. Організація безпеки під час роботи з комп'ютером в Інтернеті

Тема 6. Особливості роботи з інформаційними потоками крупними промисловими підприємствами

Тема 7. Засоби інтерактивного спілкування на великих акціонерних товариствах

Тема 8. Інструменти сучасного дизайнера і особливості їх застосування на промислових підприємствах

Тема 9. Поняття інтернет-маркетингу і інтернет-бізнесу

АНОТАЦІЯ ДИСЦИПЛІНИ

«МЕДІАПЛАНУВАННЯ»

Роль фахівця з комунікацій і, перш за все, з медіа-комунікацій, постійно зростає. Під час комунікації відбувається не тільки трансфер інформації, але й вплив на думки, почуття та волю адресата. На відміну від звичайних умов спілкування процес медіа-комунікації може скорегувати лише фахівець, який володіє всім інструментарієм комунікації та глибокими професійними знаннями.

Мета - досягнення синтезу базових уявлень у сферах соціології, маркетингу і PR та поєднання його з практичним знанням такої комунікативної технології як медіапланування; формування та розвиток інструментальних компетенцій щодо інформаційних процесів в медіа; освоєння теоретичних та практичних основ

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ОБСЯГ ДИСЦИПЛІНИ

- Тема 1 Сутність, завдання та етапи медіапланування
- Тема 2 Соціологічні джерела та інструментарій медіапланування
- Тема 3 Основні концепції медіапланування
- Тема 4 Медіадослідження як процес отримання медіаданих
- Тема 5 Планування рекламних та інформаційних компаній: попередні процедури
- Тема 6 Планування рекламних та інформаційних компаній:
- Тема 7 Основні медіа стратегії та технології медіапланування
- Тема 8 Застосування метаевристичного підходу до планування рекламної кампанії промислового підприємства

АНОТАЦІЯ ДИСЦИПЛІНИ

«МЕНЕДЖМЕНТ ТЕХНОЛОГІЙ»

Технологія є зростаючим по значимості джерелом корпоративної й національної конкурентної переваги. Високі темпи зміни технології в останні роки зіграли основну роль у зміні структури як давно існуючих, так і нових галузей промисловості. Це підняло роль менеджменту технологій до рівня стратегічних проблем. Технологічні зміни — одна з основних рушійних сил конкуренції. Спостережуване останнім часом підвищення інтересу до технологічної стратегії може бути пов'язане із впливом, що добре відчувається, інтенсивності технологічних змін на структуру промисловості й конкурентні переваги. Саме в такий спосіб технологія утягується в загальну стратегію фірми.

Мета: формування у студентів наукового світогляду та спеціальних знань з теорії, методології стратегічного управління технологічним розвитком.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ОБСЯГ ДИСЦИПЛІНИ

1. Поняття і класифікація технологій. Технологічні уклади.
2. Наукоємність. Сектор високих технологій. Гуманітарні технології.
3. Управління розвитком технологій. Життєвий цикл технології.
4. Проблеми трансферту технологій.
5. Технологічний моніторинг та аудит.
6. Комерціалізація технологій.
7. Ефективне впровадження технологій.
8. Ліцензування та патентування.
9. Особливості технологій різних сфер діяльності.

АНОТАЦІЯ ДИСЦИПЛІНИ «МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ»

Дисципліна спрямована на отримання як теоретичних, так і практичних знань в галузі дослідження і виходу підприємства на міжнародні ринки. Загострення конкурентної боротьби на світових ринках, ускладнення технологічних і організаційних моделей виробництва, зростання інформаційної насиченості і посилення глобалізації вимагають активного використання і підвищенням ефективності інструментів міжнародного маркетингу. Вміння менеджерів знайти і обґрунтувати оптимальний варіант виведення продукції на зарубіжні ринки, створити привабливу і всебічно вигідну комплексну пропозицію для міжнародних ринків, здатність підтримувати високий рівень продажу продукції на світовому ринку актуальні для компаній практично всіх галузей економіки.

Мета - формування у студентів теоретичних та практичних знань у сфері ведення міжнародної маркетингової діяльності, необхідних для досягнення поставлених цілей в міжнародному бізнесі.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ОБСЯГ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Поняття, предмет та сутність міжнародного маркетингу.

Тема 2. Середовище міжнародного бізнесу. Особливості дослідження міжнародного ринку

Тема 3. Система міжнародної маркетингової інформації.

Тема 4. Міжнародні маркетингові дослідження.

Тема 5. Підходи до вибору зарубіжних ринків. Сегментація світового ринку.

Тема 6. Стратегії виходу на зовнішній ринок.

Тема 7. Товарна політика в системі міжнародного маркетингу.

Тема 8. Цінова політика в системі міжнародного маркетингу.

Тема 9. Міжнародні маркетингові комунікації.

Тема 10. Міжнародні канали розподілу продукції.

АНОТАЦІЯ ДИСЦИПЛІНИ «Психологічні технології роботи з персоналом»

Метою викладання дисципліни «Психологічні технології роботи з персоналом» формування компетентностей щодо розробки кадрової політики та забезпечення і цілеспрямованого використання персоналу організації.

Предметом вивчення навчальної дисципліни «Психологічні технології роботи з персоналом» є сукупність методів і процесів формування психології лідерства та професійної успішності сучасного керівника

Основними **завданнями** вивчення дисципліни є: ознайомити здобувачів вищої освіти із сутністю та теоретичними основами психологічних технологій управління персоналом; навчити здобувачів правильно застосовувати методичний інструментарій дисципліни; сформувати у студентів уявлення про те, що лідерство – це особливий процес впливу на інших членів колективу, при якому лідер отримує підтримку команди для досягнення своїх цілей.

Теми дисципліни:

Тема 1 Предмет, мета і завдання курсу.

Вступ в психологічні технології управління персоналом

Тема 2. Методологічні засади технологій управління персоналом

Тема 3. Психологічні методи оцінювання кандидатів на вакантну посаду

Тема 4. Коучинг та тренінг – сучасні психологічні технології роботи з персоналом

Тема 5. Технології роботи організаційних психологів з керівниками організацій

Тема 6. Технології роботи організаційних психологів з керівниками організацій

Тема 7. Технології запобігання та розв'язання конфліктів

Тема 8. Технологія формування професійної успішності менеджера.

АНОТАЦІЯ ДИСЦИПЛІНИ «РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

Фінансове становище багатьох фірм та організацій залежить від ефективності їх рекламної діяльності через те, що результатом маркетингових комунікацій, насамперед ефективної реклами, є збільшення обсягів продажу та (або) отримання додаткового прибутку, набуття прихильності потенційних покупців до товару.

Рекламний менеджмент охоплює весь процес – від визначення потреби в рекламі до оцінки ефективності рекламної компанії.

Мета - формування компетентностей в сфері рекламного менеджменту у контексті міжнародного досвіду та вітчизняної практики. А саме: надання знань з теорії реклами; формування теоретичних знань і практичних навичок в організації і проведенні рекламних кампаній на підприємствах, що функціонують в умовах розвинених ринкових відносин; надання знань щодо створення рекламних звернень, організації рекламної діяльності, оцінки ефективності реклами, а також набуття навичок застосування цих компетентностей у професійній діяльності

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ОБСЯГ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1 Сутність рекламного менеджменту

Тема 2 Основні класифікаційні ознаки реклами

Тема 3 Психологічні основи рекламного менеджменту

Тема 4 Дослідження рекламного ринку

Тема 5 Координація діяльності суб'єктів рекламного бізнесу

Тема 6 Планування рекламних кампаній

Тема 7 Управління розробкою рекламної ідеї. Медіапланування.

Тема 8 Управління корпоративною репутацією. Оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства

АНОТАЦІЯ ДИСЦИПЛІНИ «УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ»

Метою викладання дисципліни є формування компетентностей в області організації процесу управління змінами.

Предметом вивчення дисципліни є сукупність управлінських відносин у процесі управління індивідуальними, груповими та організаційними змінами на підприємстві.

Основними завданнями вивчення дисципліни є: розуміння сутності змін, природи їх виникнення та їх взаємозв'язку зі змінами зовнішнього середовища і життєвим циклом організації; формування наукового світогляду й знань із технологій та методів управління змінами в організаціях; розуміння організаційної культури як об'єкта змін та інструменту розвитку організацій; озброєння студентів навичками і вміннями діагностики організаційних змін та методів управління змінами і опорами змінам в конкретних виробничих ситуаціях.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ОБСЯГ ДИСЦИПЛІНИ

- Тема 1. Теоретичні основи управління змінами
- Тема 2. Індивідуальні зміни
- Тема 3. Командні зміни
- Тема 4. Організаційні зміни
- Тема 5. Роль керівників в управлінні змінами
- Тема 6. Розвиток організацій у сучасних умовах та проблеми управління опором змінам
- Тема 7. Структурні зміни
- Тема 8. Застосування управлінських технологій під час змін
- Тема 9. Управління змінами у стратегічному розвитку організації
- Тема 10. Зміни корпоративної культури

АНОТАЦІЯ ДИСЦИПЛІНИ

«УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ»

Оригінальність дисципліни забезпечується її спрямованістю і відповідністю цілям та завданням як управління конкурентоспроможністю підприємств, так і дослідженням сучасних процесів євроінтеграції, особливостей формування ринку/ринків Європейського союзу, в тому числі конкурентної політики.

Мета: формування у майбутніх фахівців компетентності щодо об'єктивних закономірностей, механізму та особливостей сучасної конкуренції та конкурентоспроможності підприємства, а також набуття ними навиків та вмій дослідження стану конкуренції, аналізу та оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства, розроблення та практичного застосування стратегії підтримування та нарощування її конкурентних переваг.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ОБСЯГ ДИСЦИПЛІНИ

1. Введення в дисципліну «Управління конкурентоспроможністю підприємства»
2. Конкуренція, конкурентоспроможність, конкурентні переваги.
3. Конкурентне середовище підприємства.
4. Конкурентні переваги підприємства.
5. Стратегічний підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства.
6. Конкурентоспроможність товару та методи його оцінювання.
7. Система та процес управління конкурентоспроможністю підприємства.
8. Розроблення та забезпечення реалізації програм підвищення конкурентоспроможності.
9. Система управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства.
10. Регулювання конкуренції на національному та міжнародному рівнях.

АНОТАЦІЯ ДИСЦИПЛІНИ «УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ»

Метою викладання дисципліни є оволодіння системою знань з теорії та методології управління якістю, принципів побудови та функціонування систем управління якістю для різних видів товарів (продукції, послуг); вивчення нормативно-законодавчих, організаційних та економічних питань з управління якістю товарів (послуг).

Предметом є створення і впровадження систем якості відповідно до міжнародних стандартів для забезпечення конкурентоспроможності вітчизняної продукції.

Завдання курсу є формування вмінь та оволодіння проблемою якості на сучасному етапі та визначення її впливу на розвиток економіки країни; створення і впровадження систем якості товарів; використання методологічних основ управління: загальних підходів, принципів та методів роботи щодо якості товарів; вивчення правил розроблення систем управління якістю товарів: механізмів управління, принципів та функцій систем, опанування економічних проблем якості

Інформаційний обсяг дисципліни

Тема 1. Введення в курс менеджмент якості

Тема 2. Загальні функції управління якістю продукції

Тема 3. Контроль, облік і аналіз процесів управління якістю

Тема 4. Показники якості як основна категорія оцінки споживачів цінностей

Тема 5. Системи управління якістю

Тема 6. Аналіз економічних показників ефективності використання системи якості

Тема 7. Управління якістю і конкурентоздатністю машинобудівної продукції

Тема 8. Навчання персоналу прийомам і методам управління якістю на машинобудівних підприємствах

АНОТАЦІЯ ДИСЦИПЛІНИ «ФІНАНСОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

Метою викладання дисципліни є формування компетентностей відносно застосування універсального фінансового інструментарію задля прийняття стратегічних і тактичних (оперативних) рішень в рамках управління підприємством.

Предметом навчальної дисципліни є специфічна сфера відносин, що виникають у процесі управління фінансами фірми.

Основними завданнями вивчення дисципліни є: вивчення теоретичних основ фінансового менеджменту, процесу планування фінансів на підприємствах, управління власним капіталом підприємства, управління залученим та позичковим капіталом, управління дохідністю (прибутковістю) підприємства, управління активами і пасивами, управління ліквідністю і резервами, менеджменту кредитного портфеля, менеджменту портфеля цінних паперів, управління фінансовими ризиками.

Інформаційний обсяг дисципліни

- Тема 1. Теоретичні і організаційні основи фінансового менеджменту
- Тема 2. Фінансове оточення підприємств
- Тема 3. Система управління фінансами на підприємстві
- Тема 4. Структура джерел фінансування промислового підприємства
- Тема 5. Організація грошових розрахунків промислового підприємства
- Тема 6. Управління фінансовими ризиками на великому промисловому підприємстві
- Тема 7. Принципи оцінки активів і капіталу промислового підприємства
- Тема 8. Управління структурою капіталу великого акціонерного товариства
- Тема 9. Оцінка вартості капіталу для інвестиційних рішень
- Тема 10. Ризик підприємств при прийнятті інвестиційних рішень

АНОТАЦІЯ ДИСЦИПЛІНИ «ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ»

Метою курсу «Цифровий маркетинг» є формування системи знань у сфері цифрового (інтерактивного) маркетингу, розробки та проведення маркетингових заходів в мережі Інтернет.

Знання та вміння у межах тематики дисципліни необхідні майбутнім маркетингологам для набуття практичних вмінь в сфері цифрового маркетингу для підвищення ефективності маркетингових заходів та діяльності підприємства в цілому в сучасних умовах господарювання. Опанування змісту навчальної дисципліни повинно сприяти розумінню сутності та інструментарію digital-маркетингу.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ОБСЯГ ДИСЦИПЛІНИ

- Тема 1 Роль цифрового маркетингу в сучасному бізнес-середовищі.
- Тема 2 Поведінка споживачів в цифровому комунікаційному середовищі
- Тема 3 Пошукові системи в мережі Інтернет
- Тема 4 Управління репутацією в мережі
- Тема 5 Прямий маркетинг в мережі Інтернет
- Тема 6 Стратегії цифрового маркетингу
- Тема 7 Аналіз ефективності цифрового маркетингу
- Тема 8 Інструменти digitalмаркетингу як засіб просування продукції вітчизняних промислових підприємств