

Опис освітнього компонента вільного вибору

Освітній компонент	Вибірковий освітній компонент 3 «Комплаєнс-менеджмент»
Рівень ВО	Другий (магістерський) рівень
Назва спеціальності/ освітньо-професійної програми	D5 Маркетинг / Маркетинг та міжнародна логістика
Форма навчання	Денна
Курс, семестр, протяжність	1 курс, 2 семестр, 4 кредити ЄКТС
Семестровий контроль	Залік
Обсяг годин (усього: з них лекції/практичні)	120 год, з них: лекц. – 10 год., практ. – 14 год.
Мова викладання	Українська
Кафедра, яка забезпечує викладання	Менеджменту
Автор ОК	Кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту Волинець Ірина Григорівна
Короткий опис	
Вимоги до початку вивчення	Базові знання з менеджменту організацій, економіки підприємства.
Що буде вивчатися	ОК «Комплаєнс-менеджмент» охоплює вивчення принципів, методів і практик, які забезпечують відповідність діяльності організації законодавству, внутрішнім політикам і етичним стандартам.
Чому це цікаво/треба вивчати	Вивчення освітнього компоненту сприятиме отриманню знань, необхідних для дотримання законодавства та нормативних вимог, підвищення ефективності управління ризиками організації та формування етичної та відповідальної корпоративної культури.
Чому можна навчитися (результати навчання)	РЗ. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності. Р10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.
Як можна користуватися набутими	Загальні компетентності: ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

знаннями й уміннями (компетентності)	Фахові (спеціальні) компетентності: 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. СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.
---	---