

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»
ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ

Ф-КАТАЛОГ
ВИБІРКОВИХ НАВЧАЛЬНИХ ДИСЦИПЛІН
ЦИКЛУ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ
для здобувачів ступеня магістра
за освітньою програмою «Промисловий маркетинг»
за спеціальністю 075 Маркетинг
(вступ 2023)

УХВАЛЕНО:

Методичною радою
КПІ ім. Ігоря Сікорського
(протокол № 8 від 02.06.2023 р.)

Вченою радою ФММ
КПІ ім. Ігоря Сікорського
(протокол № 7 від 02.02.2023 р.)

Київ – 2023

Відповідно до Закону України «Про вищу освіту» та «Положення про організацію освітнього процесу в КПІ ім. Ігоря Сікорського», вибіркові дисципліни – дисципліни вільного вибору здобувачів для певного рівня вищої освіти, спрямовані на посилення спеціальних (фахових) компетенцій за освітньою програмою. Обсяг вибіркових навчальних дисциплін становить не менше 25% від загального обсягу відповідної освітньої програми за якою навчається здобувач на відповідному рівні вищої освіти.

Каталог містить анотований перелік дисциплін які пропонуються для обрання здобувачами третього, освітньо-наукового (доктор філософії), рівня ВО згідно навчального плану на другий, третій та четвертий навчальні семестри. Для певного семестру потрібно обрати одну дисципліну із запропонованого переліку. Зміст конкретної вибіркової навчальної дисципліни визначає її силабус – робоча програма навчальної дисципліни.

Згідно Положенню про реалізацію права на вільний вибір навчальних дисциплін здобувачами вищої освіти КПІ ім. Ігоря Сікорського здобувачі здійснюють вибір за допомогою спеціалізованої інформаційної системи Університету (<https://my.kpi.ua/>)

Результати вибору здобувачем навчальних дисциплін зазначаються в його індивідуальному навчальному плані в розділі «Обрані дисципліни» відповідно до [Положення про індивідуальний навчальний план здобувача вищої освіти КПІ ім. Ігоря Сікорського](#).

Навчальні дисципліни, які внесені до індивідуального навчального плану здобувача, є обов'язковими для вивчення.

Зі всіма аспектами щодо реалізації права здобувачів на вибір дисциплін можна ознайомитися в Положенні про реалізацію права на вільний вибір навчальних дисциплін здобувачами вищої освіти КПІ ім. Ігоря Сікорського (<https://osvita.kpi.ua/node/185>).

Ф-Каталог – 2023 (для НП 2023 р. вст.)

Дисципліни для вибору першокурсниками-магістрами на другий семестр навчання

1	ФМ-796	Методи прийняття рішень в маркетингу	4
2	ФМ-797	Економіко-математичні моделі в маркетингу	5
3	ФМ-1050	Автоматизація прийняття рішень в маркетингу	6
4	ФМ-799	Євромаркетинг на основі стандартів ЄС	7
5	ФМ-800	Методи адміністрування бізнесу в ЄС	8
6	ФМ-801	Перфоманс маркетинг	9
7	ФМ-802	Рекламний менеджмент та інформаційні війни в медіасередовищі	10
8	ФМ-803	Аудит рекламної діяльності	11
9	ФМ-804	Рекламний менеджмент на промисловому ринку	12
10	ФМ-805	Маркетингові дослідження поведінки споживачів промислових товарів	13
11	ФМ-806	Промисловий споживач в умовах індустрії 4.0.	14
12	ФМ-807	Споживач у цифровому середовищі	15
13	ФМ-808	Управління поведінкою споживачів у цифровому середовищі	16
14	ФМ-809	Інфлюенс-маркетинг	17
15	ФМ-812	Бренд-менеджмент	18
16	ФМ-813	Управління активами торгової марки	19

Дисципліна	Методи прийняття рішень в маркетингу
Кафедра, яка забезпечує викладання	Економічної кібернетики
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)
Курс, семестр	1 (5), 2 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	5 кредитів ЄКТС (54 аудиторних години та 96 годин СРС)
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Знання за курсом вищої математики для економістів, бажано також знання з кредитного модулю «Оптимізаційні методи та моделі», знання з курсу маркетингу, зокрема, курсу «Стратегічний маркетинг»
Що буде вивчатися	<ul style="list-style-type: none"> - Методи визначення системи переважань особи, що приймає рішення - Багатокритеріальна оптимізація - Прийняття рішень в умовах невизначеності та в умовах ризику - Спостереження та маркетингові стратегії у прийнятті рішень - Баєсівська вирішуюча функція. Ціна спостереження - Багатокритеріальна теорія корисності. MAUT-метод - Метод згортання критеріїв: визначення коефіцієнтів важливості критеріїв методом аналізу ієрархій
Чому це цікаво/треба вивчати	<ul style="list-style-type: none"> - Інтенсифікація економічних процесів, складні умови господарювання, динамічні зміни в техніці та технологіях вимагають нових знань та навичок. - Складність розробки рішень у сучасних умовах спричиняють багатокритеріальність рішень, що приймаються, та багатоаспектність їх наслідків, неповноту даних про можливі результати, неясність ситуації прийняття рішень. Тому необхідно уміти хоча б наближено розраховувати можливі наслідки рішень, що приймаються. - Окрім того суттєво зросла роль особистості в процесі розробки й виконання рішень, що також потрібно вміти враховувати
Чому можна навчитися (результати навчання)	<p>Знати найновіші теорії, методи і практичні прийоми маркетингу; математичні методи прийняття рішень в фаховій галузі.</p> <p>Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських підходів, методів, прийомів</p>
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	<ul style="list-style-type: none"> - приймати обґрунтовані рішення; - адаптуватися та діяти в нових ситуаціях; - володіти найновішими теоріями, інтерпретаціями, методами і практичними прийомами маркетингу - обґрунтовувати та обирати оптимальні методи прийняття рішень, враховуючи ситуацію використання
Інформаційне забезпечення дисципліни	Силабус, РСО, методичні рекомендації, лекції
Вид семестрового контролю	Залік

Дисципліна	Економіко-математичні моделі в маркетингу
Кафедра, яка забезпечує викладання	Економічної кібернетики
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)
Курс, семестр	1 (5) , 2 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	5 кредитів ЄКТС (54 аудиторних години та 96 годин СРС)
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Знання за курсом вищої математики для економістів, бажано також знання з кредитного модулю «Оптимізаційні методи та моделі», знання з курсу маркетингу, зокрема, курсу «Стратегічний маркетинг»
Що буде вивчатися	<ul style="list-style-type: none"> - Параметричні та непараметричні ситуації, схеми, моделі в маркетингу. Перетворення параметричної та непараметричної схем одна в одну. Їх еквівалентність. - Спостереження та маркетингові стратегії. Баєсівський ризик та баєсівське рішення. - Невизначеність у системі маркетингу. Інформація про невідоме. Перетворення параметричної та непараметричної моделей одна в одну. Їх еквівалентність. Поняття про модель Того хто Приймає Рішення. Сітковий аналіз. - Багатокритеріальні моделі в маркетингу. Принцип Парето розв'язку багатокритеріальних задач. Алгоритм знаходження множини Парето. Метод згортання критеріїв в один глобальний критерій
Чому це цікаво/треба вивчати	<ul style="list-style-type: none"> - Інтенсифікація економічних процесів, складні умови господарювання, динамічні зміни в техніці та технологіях вимагають нових знань та навичок. - Суттєво зросла роль особистості в процесі розробки й виконання рішень, що потрібно вміти враховувати. - Застосування економіко-математичних моделей інколи є єдиною можливістю кількісного аналізу процесів та явищ, оскільки натурний експеримент або неможливий, або обмежений. - Сітковий аналіз відіграє всезростаючу роль, оскільки можна побудувати модель системи, досить просто, та провести початкові дослідження керуючої системи і скласти попередній розклад роботи її компонентів
Чому можна навчитися (результати навчання)	Знати найновіші теорії, методи і практичні прийоми маркетингу; математичні методи прийняття рішень в фаховій галузі. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських підходів, методів, прийомів
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	<ul style="list-style-type: none"> - приймати обґрунтовані рішення; - адаптуватися та діяти в нових ситуаціях; - володіти найновішими теоріями, інтерпретаціями, методами і практичними прийомами маркетингу - використовувати економіко-математичні моделі для планування маркетингової діяльності та розроблення стратегій
Інформаційне забезпечення дисципліни	Силабус, РСО, методичні рекомендації, лекції
Вид семестрового контролю	Залік

Дисципліна	Автоматизація прийняття рішень в маркетингу
Кафедра, яка забезпечує викладання	Промислового маркетингу
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)
Курс, семестр	1 (5) , 2 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	5 кредитів ЄКТС (54 аудиторних години та 96 годин СРС)
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Знання за курсами бакалаврського рівню Математика для економістів, Теорія ймовірностей та математична статистика для маркетингу, Статистика, Маркетинг в інформаційному суспільстві, Програмне забезпечення маркетингу, Діджитал маркетинг
Що буде вивчатися	<ul style="list-style-type: none"> - особливості застосування набору діджитал-інструментів для оптимізації й спрощення трудомістких процесів у маркетингу, а також стратегії їх імплементації; - особливості аналізу результатів автоматизації маркетингу та шляхи адаптації маркетингового плану під нові дані; - кейси застосування інструментів автоматизації прийняття рішень в маркетингу.
Чому це цікаво/треба вивчати	Автоматизація маркетингу є однією з основних вимог для успішного масштабування бізнесу. Ціль такої автоматизації організувати процеси таким чином, щоб покращити якість обслуговування клієнтів, збільшити продажі, зменшити видатки та найголовніше – зекономити час маркетолога. При цьому автоматизація прийняття рішень в маркетингу не здатна повністю замінити фахівця-маркетолога, адже одного лише програмного забезпечення при автоматизації процесів маркетингу недостатньо. Тільки у поєднанні з експертністю фахівця, здатного коректно сформулювати маркетингову стратегію, програмне забезпечення дає можливість досягти і масштабувати потенційні зміни. У результаті вивчення даної дисципліни здобувачі опанують шляхи оптимізації маркетингових задач та рутинних робочих процесів за допомогою спеціалізованих програм та онлайн-ресурсів.
Чому можна навчитися (результати навчання)	<ul style="list-style-type: none"> - Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу з урахуванням кросфункціонального середовища; - Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними; - Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта; - Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	<ul style="list-style-type: none"> - Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт; - Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел; - Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу; - Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування на промисловому та споріднених ринках; - Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування на промисловому та споріднених ринках
Інформаційне забезпечення дисципліни	Силабус, курс на платформі G Suite for Education із навчально-методичними матеріалами, доступ до якого надається викладачем перед початком занять (за умови дистанційної форми навчання)
Вид семестрового контролю	Залік

Дисципліна	Євромаркетинг на основі стандартів ЄС
Кафедра, яка забезпечує викладання	Промислового маркетингу
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)
Курс, семестр	1 (5) , 2 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	5 кредитів ЄКТС (54 аудиторних години та 96 годин СРС)
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Передумовою вивчення навчальної дисципліни є нормативні навчальні дисципліни: «Стратегічний маркетинг», «Маркетинговий менеджмент» та «Товарна інноваційна політика промислового підприємства».
Що буде вивчатися	Розроблення складових євромаркетингу з урахуванням особливостей систем стандартизації України і ЄС та тенденцій і результатів процесу гармонізації стандартів з метою забезпечення ефективного виходу на європейський ринок і успішної співпраці із зарубіжними партнерами
Чому це цікаво/треба вивчати	Цікаво дізнатися про сутність євромаркетингу та роль стандартів і систем стандартизації у розробленні маркетингових інструментів такими, що забезпечать підприємству виведення продукції на нові ринки та завоювання міцної конкурентної позиції на потужному ринку ЄС.
Чому можна навчитися (результати навчання)	<ul style="list-style-type: none"> - вимоги стандартів ЄС до забезпечення якості процесів управління та продукції на підприємстві; - характеристики та роль систем стандартизації в Україні та ЄС у забезпеченні умов для соціально відповідального бізнесу; - сутність євромаркетингу, розробленого у відповідності до моральних, культурних, наукових і суспільних цінностей; - етичні принципи євромаркетингу та їх взаємозв'язок із діяльністю відповідних органів та особливостями процедурами стандартизації, а також втіленням соціально відповідальної та громадсько свідомої діяльності; - роль системи стандартів підприємства для реалізації методів стратегічного та оперативного управління євромаркетингом.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	Студент зможе бути ефективним і конкурентоспроможним менеджером у сфері євромаркетингу, на основі знань його сутності та особливостей, розуміння процедур стандартизації і функціонування відповідних органів ЄС, ролі етичних принципів євромаркетингу у забезпеченні прав і свобод особистості (споживача / партнера), збереженні культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства
Інформаційне забезпечення дисципліни	Силабус, РСО, навчально-методичний комплекс (навчальний посібник), рольові ігри, банк розроблених студентами стандартів
Вид семестрового контролю	Залік

Дисципліна	Методи адміністрування бізнесу в ЄС
Кафедра, яка забезпечує викладання	Промислового маркетингу
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)
Курс, семестр	1 (5) , 2 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	5 кредитів ЄКТС (54 аудиторних години та 96 годин СРС)
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Передумовою вивчення навчальної дисципліни є нормативні навчальні дисципліни: «Стратегічний маркетинг», «Маркетинговий менеджмент» та «Товарна інноваційна політика промислового підприємства».
Що буде вивчатися	Студенти отримають ґрунтовні знання щодо застосування методів адміністрування бізнесу, узгоджених із системою стандартизації в ЄС, впливу на ці методи існуючої політико-економічної моделі формування системи стандартизації у ЄС; завдань адміністрування бізнесу у системі стандартів державного управління в ЄС, а також у контексті удосконалення соціальних, екологічних та освітніх стандартів у ЄС.
Чому це цікаво/треба вивчати	Під час вивчення курсу студенти покроково опановують методи адміністрування бізнесу, що узгоджені із системою стандартизації в ЄС, що є актуальним в контексті європейського вектору інтеграції та поступового зближення ринкового простору України та ЄС.
Чому можна навчитися (результати навчання)	<ul style="list-style-type: none"> - знання методів адміністрування бізнесу, узгоджених із системою стандартизації в ЄС; - знання особливостей політико-економічної моделі формування системи стандартизації у ЄС та її впливу на методи адміністрування бізнесу; - знання стандартів маркетингових досліджень і їх впливу на маркетингову політику підприємств у ЄС; - навички застосовувати методи адміністрування бізнесу у контексті соціальної політики у ЄС; - уміння імплементувати методи адміністрування бізнесу з метою реалізації політики інноваційного розвитку підприємства на ринку ЄС; - навички вибору методів адміністрування бізнесу на основі тенденцій розвитку екологічних, соціальних і освітніх стандартів ЄС.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	Студент зможе бути ефективним і конкурентоспроможним менеджером, який володіє знанням та навичками організації бізнесу за європейськими стандартами, що відкриває простір до працевлаштування на міжнародному ринку праці а також підвищує можливості створення успішного бізнесу, орієнтованого на роботу у європейському діловому просторі.
Інформаційне забезпечення дисципліни	Силабус, РСО, навчально-методичний комплекс (навчальний посібник), рольові ігри, банк розроблених студентами стандартів
Вид семестрового контролю	Залік

Дисципліна	Перфоманс маркетинг
Кафедра, яка забезпечує викладання	Промислового маркетингу
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)
Курс, семестр	1 (2 семестр)
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	5 кредитів ЄКТС (54 аудиторних години та 96 годин СРС)
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Знання з предметів «Поведінка споживачів на промисловому ринку» та «Стратегічний маркетинг».
Що буде вивчатися	<ul style="list-style-type: none"> - Сутність поняття «перфоманс маркетинг», головні його інструменти та відмінності від класичного маркетингу; - Постановка цілей перфоманс-маркетингу. Технологія SMART; - Поведінка користувачів на сторінці: теплокарта, карта кліків, вебвізор; - Аналіз поведінки користувачів після відвідування сторінки за допомогою Google Analytics та CRM; - Соціальні мережі, контекстно-медійна реклама, Е-мейл розсилки та месенджери як джерела трафіка; - Загальна характеристика та застосування основних моделей перфоманс маркетингу: CPM, PPC, CPL, ROI, ROAS, CLV; - Формування єдиної стратегії та визначення термінів її реалізації.
Чому це цікаво/треба вивчати	<p>- Вивчення дисципліни дозволить інтегрувати і глибше усвідомити практичну значущість окремих знань і умінь, отриманих під час вивчення предметів маркетингового циклу. Адже бути конкурентоспроможним фахівцем з маркетингу на сучасному промисловому ринку – це на сьогодні означає уміти здійснювати наскрізну аналітику на всіх етапах робіт: від стартового аналізу для постановки цілей і завдань перфоманс-стратегії до аналітики на кожному етапі воронки продажу по кожному рекламному каналу стратегії.</p>
Чому можна навчитися (результати навчання)	<ul style="list-style-type: none"> - Уміти залучати користувачів на веб-ресурс, вести кожного відвідувача через усю воронку продажу, а також утримувати і повертати відвідувачів на стадію конвертації – до повторної купівлі, до статусу постійного клієнта компанії, а також збільшення «часу життя клієнта», а отже і довічної цінності клієнта (CLV); - Оповідати максимальну кількість користувачів про пропозицію і отримувати більше цільового трафіку на сайт, де цих відвідувачів конвертувати в покупців; - Знаходити і повертати потенційних і заможних клієнтів з інтернету шляхом періодичного нагадування про бренд за допомогою різних рекламних каналів і інструментів, серед яких: ретаргетінг, SMM, email-розсилки, SMS-розсилки, контент-маркетинг.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	<ul style="list-style-type: none"> - здійснювати наскрізну аналітику на всіх етапах робіт: від стартового аналізу для постановки цілей і завдань performance-стратегії до аналітики на кожному етапі воронки продажу по кожному рекламному каналу стратегії; - Розраховувати економічні та маркетингові показники; - Обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію
Інформаційне забезпечення дисципліни	Робоча програма навчальної дисципліни (силабус), методичні рекомендації до виконання практичних робіт, конспект лекцій
Вид семестрового контролю	Залік

Дисципліна	Рекламний менеджмент та інформаційні війни в медіасередовищі
Кафедра, яка забезпечує викладання	Промислового маркетингу
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)
Курс, семестр	1 (5) , 2 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	5 кредитів ЄКТС (54 аудиторних години та 96 годин СРС)
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Передумовою вивчення навчальної дисципліни є нормативні навчальні дисципліни: «Стратегічний маркетинг», «Маркетинговий менеджмент», «Поведінка споживачів на промисловому ринку».
Що буде вивчатися	Основні принципи і методи та технології з організації інформаційної політики на макро, мезо та мікро рівні, вирішення проблем протидії інформаційним загрозам. Вивчення процесів агресивного розповсюдження інформації і варіантів створення сприятливих контекстів для успішного проведення комунікацій у медіасередовищі.
Чому це цікаво/треба вивчати	Суспільство увійшло в сучасну інформаційну епоху і разом з тим отримало нові загрози для власної безпеки. XXI століття можна назвати «століттям інформаційного прориву», адже в цей час інформація набула неабиякого статусу у всьому світі. Відбувається розвиток медіасередовища, що пов'язаний з науково-технічним прогресом, розвитком інноваційних технологій, широкою базою інформаційних ресурсів та задоволенням інформаційних потреб суспільства. На жаль, інформацію почали використовувати як засіб маніпулювання громадською думкою. Цей негативний процес і призвів до нового явища у суспільстві, яке отримало назву «інформаційні війни».
Чому можна навчитися (результати навчання)	<ul style="list-style-type: none"> -Знати комплекс теоретичних та методологічних основ боротьби підприємств, установ, організацій в інформаційній сфері; - змісту, основним характеристикам та ознакам поняття «інформаційний простір»; «інформаційна війна»; класифікаціям концепцій та програм інформаційних війн; - орієнтуватися у правових особливостях забезпечення інформаційної політики та інформаційної безпеки підприємства; - орієнтуватися в обігу інформації конфліктогенного змісту; - аналізувати методи, способи, засоби подачі інформації, інформаційного впливу, маніпулювання; - аналітично оцінювати інформаційні загрози з метою інформаційного протистояння; розрізняти основні види інформаційної війни, інформаційного домінування, впливу, зброї; - вивчення процесів агресивного розповсюдження інформації і варіантів створення сприятливих контекстів для успішного проведення комунікацій.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	<ul style="list-style-type: none"> - вміти застосовувати технології формування громадської думки; - вміти розпізнавати та попереджати маніпулятивні технології; - застосовувати методологію спеціальних інформаційних операцій на глобальному, регіональному, національному та корпоративному рівнях; - аналізувати та організовувати спеціальні інформаційні операції; - впроваджувати заходи щодо протидії інформаційним атакам; - кваліфікувати види інформації, інформаційних загроз; - визначати відповідність інформаційної діяльності законам України; - розрізняти основні види інформаційної війни, інформаційного домінування, інформаційного впливу, інформаційної зброї та надавати характеристику за основними параметрами суб'єктів інформаційної діяльності.
Інформаційне забезпечення дисципліни	Силабус, РСО, підручник (друковане та електронне видання)
Вид семестрового контролю	Залік

Дисципліна	Аудит рекламної діяльності
Кафедра, яка забезпечує викладання	Промислового маркетингу
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)
Курс, семестр	1 (5) , 2 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	5 кредитів ЄКТС (54 аудиторних години та 96 годин СРС)
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Передумовою вивчення навчальної дисципліни є нормативні навчальні дисципліни: «Стратегічний маркетинг», «Маркетинговий менеджмент», «Поведінка споживачів на промисловому ринку».
Що буде вивчатися	Оволодіти знаннями теоретичних і практичних основ рекламної діяльності, навичками створення рекламного продукту, планування, здійснення і оцінювання ефективності рекламної кампанії. Особливу увагу приділено вивченню теорії і практики сучасної рекламної діяльності в Україні та за кордоном.
Чому це цікаво/треба вивчати	На відміну від існуючих підходів до контролю рекламної діяльності, які передбачають визначення кінцевих результатів рекламування після проведення рекламної кампанії, аудит рекламної діяльності передбачає оцінювання ефективності на всіх етапах рекламної кампанії як на стратегічному, так і тактичному рівні. За рахунок цього підприємство має можливість підвищити ефективність рекламної діяльності шляхом зменшення витрат на неефективні рекламні заходи, які виявлено в результаті аудиту рекламної діяльності.
Чому можна навчитися (результати навчання)	<ul style="list-style-type: none"> - розуміти роль і місце реклами в системі інтегрованих маркетингових комунікацій, становлення та розвитку рекламного аудиту; - принципам та етапам розробки стратегії рекламної компанії та рекламного повідомлення, підходам, методам та інструментам оцінювання ефективності рекламної діяльності; - визначати показники ефективності рекламної кампанії підприємства, а саме показники комунікаційної ефективності, показники медіа аудиту; а також показники економічної ефективності рекламної кампанії підприємства тощо. - підвищувати ефективність рекламної діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері реклами та управляти ними.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	<ul style="list-style-type: none"> - приймати рішення у сфері реклами на основі проведеного рекламного аудиту. - розробляти нові ідеї, творчо опрацьовувати результати рекламного аудиту. - оцінювати рекламу та забезпечувати якість виконуваних робіт.
Інформаційне забезпечення дисципліни	Силабус, РСО, підручник (друковане та електронне видання)
Вид семестрового контролю	Залік

Дисципліна	Рекламний менеджмент на промисловому ринку
Кафедра, яка забезпечує викладання	Промислового маркетингу
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)
Курс, семестр	1 (5) , 2 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	5 кредитів ЄКТС (54 аудиторних години та 96 годин СРС)
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Передумовою вивчення навчальної дисципліни є нормативні навчальні дисципліни: «Стратегічний маркетинг», «Маркетинговий менеджмент», «Поведінка споживачів на промисловому ринку».
Що буде вивчатися	Основні принципи і методи рекламної діяльності та їх поєднання з практикою планування реклами на промислових підприємствах будь-якої форми власності.
Чому це цікаво/треба вивчати	Сьогодні підприємства потребують застосування сучасних підходів та методів управління маркетинговою діяльністю. За цих умов, діяльність маркетологів спрямована на пошук ефективних інструментів, з урахуванням специфіки ринку, здатних інформувати, переконувати, спонукати споживачів зробити покупки, формувати лояльність то їх брендів тощо. При вивченні дисципліни значна увага приділяється набуванню студентами практичних навичок роботи в рекламному бізнесі.
Чому можна навчитися (результати навчання)	<ul style="list-style-type: none"> - практики організації рекламної діяльності, ринку рекламних послуг та його вітчизняних та світових тенденцій на промисловому ринку; - принципам та етапам розробки стратегії рекламної компанії та рекламного повідомлення, підходам, методам та інструментам оцінювання ефективності рекламної діяльності; - основним рекламним моделям, а також підходам до визначення рекламного бюджету - презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, рекламних проектів. - керувати рекламною діяльністю ринкового суб'єкта, визначати критерії та показники її оцінювання.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	<ul style="list-style-type: none"> - оцінювати рекламу за системою показників та забезпечувати якість виконуваних робіт. - застосовувати творчий підхід до роботи у рекламному бізнесі. - розробляти і аналізувати рекламну стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням між функціональних зв'язків в реальному та цифровому середовищі. - формувати систему прийняття рекламних рішень ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування на ринку.
Інформаційне забезпечення дисципліни	Силлабус, РСО, підручник (друковане та електронне видання)
Вид семестрового контролю	Залік

Дисципліна	Маркетингові дослідження поведінки споживачів промислових товарів
Кафедра, яка забезпечує викладання	Промислового маркетингу
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)
Курс, семестр	1 (5) , 2 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	5 кредитів ЄКТС (54 аудиторних години та 96 годин СРС)
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Дисципліна «Маркетингові дослідження поведінки споживачів промислових товарів» базується на таких дисциплінах як «Поведінка споживачів на промисловому ринку», та знаннях, отриманих в межах бакалаврату, а саме: «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Поведінка споживача», «Мікроекономіка» тощо.
Що буде вивчатися	<ul style="list-style-type: none"> - основні підходи до дослідження поведінки споживачів; - застосування інструментарію аналізу даних при проведенні маркетингових досліджень поведінки споживачів.
Чому це цікаво/треба вивчати	«Маркетингові дослідження поведінки споживачів промислових товарів» є профілюючою для студентів, що навчаються на кафедрі промислового маркетингу. Вивчаючи цей курс студенти оволодіють основними підходами до дослідження поведінки споживачів, методами та інструментами вивчення особливостей поведінки споживачів на ринку та прийняття відповідних управлінських рішень на базі отриманих результатів.
Чому можна навчитися (результати навчання)	Ознайомитись з процесом прийняття рішення, методами маркетингових досліджень, що можуть бути застосовані для вивчення мотивацій, моделлю Фішбейна-Розенберга та методом ідеальної точки, специфікою розробки пошукових питань та анкети для вивчення мотивацій, побудовою карт сприйняття тощо. Окремо розглядається значення вивчення мотивації для сегментації ринку.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	Після закінчення курсу студенти оволодіють інструментарієм проведення відповідних досліджень та аналізу отриманих даних. Зокрема застосуванням програмних продуктів SPSS, Statistica, MathCad, мов програмування Visual Basic for Applications (застосування для написання макросів у MS Excel) та Python.
Інформаційне забезпечення дисципліни	Силабус, РСО, комплекс навчально-методичного забезпечення
Вид семестрового контролю	Залік

Дисципліна	Промисловий споживач в умовах індустрії 4.0.
Кафедра, яка забезпечує викладання	Промислового маркетингу
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)
Курс, семестр	1 (5) , 2 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	5 кредитів ЄКТС (54 аудиторних години та 96 годин СРС)
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Дисципліна «Промисловий споживач в умовах індустрії 4.0» базується на таких дисциплінах як «Поведінка споживачів на промисловому ринку», та знаннях, отриманих в межах бакалаврату, а саме: «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Поведінка споживача», «Мікроекономіка» тощо.
Що буде вивчатися	В процесі вивчення курсу ви ознайомитесь з: <ul style="list-style-type: none"> - особливостями поведінки промислового споживача; - відмінностями індустрії 4.0; - етою розробки складових маркетингової стратегії підприємства, що виробляє промислові товари.
Чому це цікаво/треба вивчати	«Промисловий споживач в умовах індустрії 4.0» є профільною для студентів, що навчаються на кафедрі промислового маркетингу. Вивчаючи цей курс студенти повинні оволодіти основними знаннями та практичними навичками щодо специфіки поведінки промислового споживача в умовах індустрії 4.0, виділити ключові особливості поведінки промислового споживача, визначити відмінності індустрії 4.0 та навчитися використовувати нові реалії для підвищення ефективності використання капіталу на промисловому ринку.
Чому можна навчитися (результати навчання)	<ul style="list-style-type: none"> - отримати навички інтегрувати особливості індустрії 4.0 в роботу із промисловими споживачами для підвищення ефективності використання капіталу; - отримати навички формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами промислового ринку базуючись на умовах індустрії 4.0.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	Після закінчення курсу студенти оволодіють методами маркетингових досліджень, що можуть бути застосовані для розуміння споживчої поведінки при прийнятті рішень про купівлю на промисловому ринку в умовах індустрії 4.0.
Інформаційне забезпечення дисципліни	Силабус, РСО, комплекс навчально-методичного забезпечення
Вид семестрового контролю	Залік

Дисципліна	Споживач у цифровому середовищі
Кафедра, яка забезпечує викладання	Промислового маркетингу
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)
Курс, семестр	1 (5) , 2 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	5 кредитів ЄКТС (54 аудиторних години та 96 годин СРС)
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Дисципліна «Споживач у цифровому середовищі» базується на таких дисциплінах як «Поведінка споживачів на промисловому ринку», та знаннях, отриманих в межах бакалаврату, а саме: «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Поведінка споживача», «Мікроекономіка» тощо.
Що буде вивчатися	<p>В процесі вивчення курсу ви ознайомитеся з:</p> <ul style="list-style-type: none"> - мотиваційною сферою людини; - теорією особистості та мотивації; - сприйняттям товару та інформації споживачами; - відношенням та переконанням споживачів; - процесом прийняття рішення (ППР); - маркетинговими дослідженнями ринкового попиту; - маркетинговими дослідженнями споживчої поведінки.
Чому це цікаво/треба вивчати	«Розуміння промислового споживача» є профілюючою для студентів, що навчаються на кафедрі промислового маркетингу. Вивчаючи цей курс студенти повинні оволодіти основними теоріями споживчих мотивацій, особливостями поведінки споживача на ринку, методами вивчення споживчих мотивацій та сегментації на цій базі ринку.
Чому можна навчитися (результати навчання)	Вивчити моделі споживчої поведінки, способи підвищення ефективності використання капіталу за допомогою використання результатів дослідження промислового споживача. Також розглядаються методи формування продуктової та ринкової стратегій, які базуються на розумінні промислового споживача.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	Після закінчення курсу студенти оволодіють методами маркетингових досліджень, що можуть бути застосовані для розуміння споживчої поведінки при прийнятті рішень про купівлю на промисловому ринку.
Інформаційне забезпечення дисципліни	Силабус, РСО, комплекс навчально-методичного забезпечення
Вид семестрового контролю	Залік

Дисципліна	Управління поведінкою споживачів у цифровому середовищі
Кафедра, яка забезпечує викладання	Промислового маркетингу
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)
Курс, семестр	1 (2 семестр)
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	5 кредити ЄКТС (54 аудиторних години та 96 годин СРС)
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Знання з поведінки споживача, цифрового маркетингу
Що буде вивчатися	<ul style="list-style-type: none"> - особливості управління маркетингом у сучасних умовах; - підходи та особливості управління поведінкою сучасного споживача; - моделі поведінки споживача у цифровому середовищі; - сучасні цифрові методи та інструменти маркетингових досліджень поведінки споживачів; - сучасні маркетингові цифрові технології впливу на поведінку споживача у цифровому середовищі; - сучасні комунікаційні моделі управління поведінкою споживачів; - КРІ як інструмент оцінювання поведінки споживачів у цифровому середовищі; - інструменти управління поведінкою споживачів у цифровому середовищі; - інтегрування результатів дослідження поведінки споживача у формування маркетингової стратегії.
Чому це цікаво/треба вивчати	Це унікальний курс, вивчення якого дасть здобувачу вищої освіти знання щодо актуально для сучасного маркетолога специфіки та моделей поведінки споживачів та навички їх використання для управління поведінкою споживачів у цифровому середовищі під час провадження професійної маркетингової діяльності.
Чому можна навчитися (результати навчання)	<ul style="list-style-type: none"> – Знати основні закономірності та моделі поведінки споживачів у цифровому середовищі. – Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта щодо управління поведінкою споживачів у цифровому середовищі задля формування оптимальної цифрової стратегії.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	<ul style="list-style-type: none"> - Проводити дослідження та визначати специфічні аспекти поведінки споживачів у цифровому середовищі; - Визначати підходи та формувати інструменти впливу на поведінку споживачів у цифровому середовищі; - Обґрунтовувати управлінські рішення щодо реалізації цифрової стратегії підприємства.
Інформаційне забезпечення дисципліни	Робоча програма навчальної дисципліни (силабус), конспект лекцій, Google class на платформі Sikorsky Education
Вид семестрового контролю	Залік

Дисципліна	Інфлюенс маркетинг
Кафедра, яка забезпечує викладання	Промислового маркетингу
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)
Курс, семестр	1 (5) , 2 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	5 кредитів ЄКТС (54 аудиторних години та 96 годин СРС)
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Дисципліна «Інфлюенс маркетинг» базується на таких дисциплінах як «Поведінка споживачів на промисловому ринку», та знаннях, отриманих в межах бакалаврату, а саме: «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Поведінка споживача», «Мікроекономіка» тощо.
Що буде вивчатися	<p>В процесі вивчення курсу ви ознайомитесь з:</p> <ul style="list-style-type: none"> - мотиваційною сферою людини; - теорією особистості та мотивації; - сприйняттям товару та інформації споживачами; - відношенням та переконанням споживачів; - процесом прийняття рішення (ППР); - маркетинговими дослідженнями ринкового попиту; - маркетинговими дослідженнями споживчої поведінки.
Чому це цікаво/треба вивчати	«Розуміння промислового споживача» є профілюючою для студентів, що навчаються на кафедрі промислового маркетингу. Вивчаючи цей курс студенти повинні оволодіти основними теоріями споживчих мотивацій, особливостями поведінки споживача на ринку, методами вивчення споживчих мотивацій та сегментації на цій базі ринку.
Чому можна навчитися (результати навчання)	Вивчити моделі споживчої поведінки, способи підвищення ефективності використання капіталу за допомогою використання результатів дослідження промислового споживача. Також розглядаються методи формування продуктової та ринкової стратегій, які базуються на розумінні промислового споживача.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	Після закінчення курсу студенти оволодіють методами маркетингових досліджень, що можуть бути застосовані для розуміння споживчої поведінки при прийнятті рішень про купівлю на промисловому ринку.
Інформаційне забезпечення дисципліни	Силабус, РСО, комплекс навчально-методичного забезпечення
Вид семестрового контролю	Залік

Дисципліна	Бренд-менеджмент
Кафедра, яка забезпечує викладання	Промислового маркетингу
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)
Курс, семестр	1,
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	5 кредитів ЄКТС (54 аудиторних години та 96 годин СРС)
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Дисципліна базується на таких кредитних модулях, як «Стратегічний маркетинг», «Рекламний менеджмент», «Поведінка промислових споживачів», та потребує базових знань з маркетингу.
Що буде вивчатися	Дисципліна забезпечує поглиблене та комплексне вивчення концепцій управління, наукового обґрунтування технік і стратегій брендінгу в умовах цифрового середовища та практичне застосування набутих знань, умінь та навичок. Дисципліна поєднує сучасні думки, підходи, досвід та досягнення різних учасників економічних відносин в умовах цифрового простору, що залучаються у практику бренд-менеджменту, теоретичні та прикладні аспекти, дослідження форм й методів вітчизняного та світового досвіду.
Чому це цікаво/треба вивчати	Глибоке опанування різних підходів до бренд-менеджменту та його основних інструментів, особливостей цифрового простору, алгоритмів розробки та імплементації брендингових стратегій та оцінювання ефективності брендів, відкривають можливість студентам отримати практичні навички створення та управління брендами. Поглиблена увага в курсі також приділяється створенню та управлінню брендами особистості та особливостям побудови брендів в умовах цифрового простору.
Чому можна навчитися (результати навчання)	Здобувач після вивчення дисципліни отримує наступні знання: <ul style="list-style-type: none"> - сутності концепції бренд-менеджменту, основних етапів управління брендом, методики проведення маркетингових досліджень при розробленні брендів; - структури споживчого знання про бренд і способів побудови брендингової цінності, керівних принципів неймінгу, процедури неймінгу. - побудови брендингових стратегій; - адаптації брендів і брендингових стратегій до особливостей цифрового простору
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси в області брендінгу на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності із створення та управління брендами.
Інформаційне забезпечення дисципліни	Дисципліна має інтерактиву онлайн-підтримку та повне дидактичне і методичне забезпечення на платформі дистанційного навчання «Сікорський», що базується на e-learning системі Moodle і інтегрується з системою Електронний Кампус.
Вид семестрового контролю	Залік

Дисципліна	Управління активами торгової марки
Кафедра, яка забезпечує викладання	Промислового маркетингу
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)
Курс, семестр	1 (5) , 2 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	5 кредитів ЄКТС (54 аудиторних години та 96 годин СРС)
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Дисципліна базується на таких кредитних модулях, як «Стратегічний маркетинг», «Маркетинговий менеджмент», «Поведінка промислових споживачів», та потребує базових знань з маркетингу.
Що буде вивчатися	Студенти вивчають сутність капіталу та активів торгової марки в економічних стосунках, структуру та способи побудови торгової марки. Значна увага приділяється процедурі проведенню досліджень у процесі побудови активів торгової марки; ситуативним завданням та стратегічним інструментам управління активами торгової марки.
Чому це цікаво/треба вивчати	Коли процес виробництва товарів і послуг може відтворюватися конкурентами, високий рівень довіри та сформоване ставлення споживачів до торгової марки більшості конкурентів дублювати не вдається. Торгові марки, що навіть мають ідентичні виробництва, насправді володіють різними активами. Тому розуміння сутності процесу управління активами торгової марки відкриває студентам можливість визначити перспективу торгової марки, вимірювати та оцінювати ефект від інвестицій в неї.
Чому можна навчитися (результати навчання)	Формувати власні навички управління активами торгової марки, користуючись вже існуючими інструментами управління, а також розумінням психології поведінки споживачів, визначити специфіку динаміки ставлення споживачів до товарної категорії і торгової марки відповідно, отримувати інноваційних результатів досліджень, сегментації ринків, моделей поведінки тощо.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	Набуті знання забезпечують студентам можливість формування, накопичення та управління активами торгових марок підприємств, а також адаптувати діяльність власників активів торгових марок у відповідності до змін маркетингового середовища.
Інформаційне забезпечення дисципліни	Дисципліна має інтерактиву онлайн-підтримку, дидактичне забезпечення дисципліни з боку авторського дистанційного курсу на платформі дистанційного навчання «Сікорський», що базується на e-learning системі Moodle і інтегрується з системою Електронний Кампус.
Вид семестрового контролю	Залік

