

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ

ЗАТВЕРДЖЕНО

Методичною радою

КПІ ім. Ігоря Сікорського

(протокол № 5 від «05» березня 2026 р.)

Ф-КАТАЛОГ

ВИБІРКОВИХ НАВЧАЛЬНИХ ДИСЦИПЛІН

ЦИКЛУ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ

для здобувачів ступеня бакалавра

за освітньою програмою «Промисловий маркетинг»

за спеціальністю 075 Маркетинг

УХВАЛЕНО:

Вченою радою ФММ

КПІ ім. Ігоря Сікорського

(протокол № 7 від 23.02.2026 р.)

Розробники Ф-каталогу:

Жигалкевич Жанна Михайлівна, д.е.н., проф., в.о. завідувач кафедри промислового маркетингу

Борисенко Олена Сергіївна, к.е.н., доц., доцент кафедри промислового маркетингу

Тривайло Андрій Юрійович, к.е.н., доц., доцент кафедри промислового маркетингу

Юдіна Наталія Володимирівна, к.е.н., доц., доцент кафедри промислового маркетингу

Ярмолюк Олексій Ярославович, к.е.н., доц., доцент кафедри промислового маркетингу

Ф-каталог розглянуто та погоджено на засіданні кафедри промислового маркетингу, протокол № 14 від 13.02.2026 р.

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) та отримання додаткових 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 першого (бакалаврського), рівня ВО згідно навчального плану відповідного року вступу на наступний навчальний рік. Зміст конкретної вибіркової навчальної дисципліни визначає її силабус – робоча програма навчальної дисципліни.

- **студенти II курсу** – обирають дисципліни з циклу **професійної та практичної підготовки (за вибором студентів)** (у обсязі 32 кредити) з запропонованого Ф-Каталогу для третього року підготовки;

- **студенти III курсу** – обирають дисципліни з циклу **професійної та практичної підготовки (за вибором студентів)** (у обсязі 24 кредитів) запропонованого Ф-Каталогу для четвертого року підготовки.

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>).

ДИСЦИПЛІНИ ДЛЯ ВИБОРУ 2-КУРСНИКАМИ (НП 2024) НА 3 КУРС

Цикл професійної та практичної підготовки (Вибіркові освітні компоненти)

5 семестр

- 1) Оптимізаційні методи та моделі в бізнесі
- 2) Математичне програмування
- 3) Дослідження операцій в маркетингу
- 4) Економіка підприємства
- 5) Соціальна економіка
- 6) Підприємництво
- 7) Монетарна економіка та політика
- 8) Фінансове забезпечення маркетингу
- 9) Поведінкова економіка
- 10) Економічна динаміка ринків
- 11) Теорія ігор та економічна поведінка
- 12) Управлінський облік в маркетинговій діяльності
- 13) Аналіз структурованих та неструктурованих даних
- 14) Брендінг особистості
- 15) Тренінг «Лайф дизайн»
- 16) Тренінг «СММ»

6 семестр

- 1) Економічна аналітика
- 2) Економетричні методи та моделі в маркетингу
- 3) Математична економіка
- 4) Міжнародна економіка
- 5) Транснаціональні корпорації
- 6) Інтеграційні процеси міжнародного розвитку
- 7) Бізнес-аналіз
- 8) Конкурентоспроможність підприємства
- 9) Психологія бізнесу та конфліктологія
- 10) Трейд маркетинг
- 11) Категорійний менеджмент
- 12) Брендінг
- 13) Аналіз і візуалізація даних
- 14) Таргетована та контекстна реклама
- 15) Data-driven маркетинг
- 16) Мерчандайзинг

ДИСЦИПЛІНИ ДЛЯ ВИБОРУ 3-КУРСНИКАМИ (НП 2023) НА 4 КУРС

**Цикл професійної та практичної підготовки
(Вибіркові освітні компоненти)**

7 семестр

- 1) Data Literacy for Marketers
- 2) Контент маркетинг та креативне письмо
- 3) Програмування із використанням R
- 4) Мова R в маркетингу
- 5) SEO маркетинг
- 6) Креативний маркетинг
- 7) Штучний інтелект в маркетингу
- 8) Логістика в системі маркетингу підприємства
- 9) Маркетинг персоналу
- 10) Маркетинг у крос-культурному середовищі

8 семестр

- 1) Бізнес-планування
- 2) Нейромаркетинг
- 3) Паблік рілейшнз
- 4) Маркетинг програмного продукту
- 5) Електронна комерція
- 6) Аджайл маркетинг
- 7) Медіапланування
- 8) Холістичний маркетинг
- 9) Стратегія та тактика переговорного процесу
- 10) Соціально-відповідальний маркетинг

ДИСЦИПЛІНИ ДЛЯ ВИБОРУ 2-КУРСНИКАМИ (НП 2024)

НА 3 КУРС

Цикл професійної та практичної підготовки 5 семестр

Дисципліна	Оптимізаційні методи та моделі в бізнесі
Кафедра, яка забезпечує викладання	Економічної кібернетики
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	3 курс, 5 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС (54 аудиторних години та 66 години СРС)
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Знання вищої математики для економістів, теорії ймовірності та математичної статистики, маркетингу.
Що буде вивчатися	<ul style="list-style-type: none">- Загальна постановка задач лінійної оптимізації (ЗЛО);- Теоретичні основи методів лінійної оптимізації;- Геометричний метод розв'язування ЗЛО;- Симплексний метод розв'язування ЗЛО та двоїсті (спряжені) ЗЛО;- Транспортна задача та моделі цілочислової оптимізації;- Нелінійні оптимізаційні моделі економічних систем.
Чому це цікаво/треба вивчати	Вивчення дисципліни дасть студенту змогу орієнтуватись у сучасних методах та підходах щодо використання математичного апарату для вибору оптимальних рішень в професійній маркетинговій діяльності: <ul style="list-style-type: none">- Знання принципів та підходів до оптимізації, необхідних для прогнозування ринку;- Знання принципів та підходів до аналізу ефективності провадження маркетингової діяльності;- Знання принципів та підходів до формування маркетингової стратегії підприємства.
Чому можна навчитися (результати навчання)	Знати основні оптимізаційні методи та моделі для прийняття рішення щодо маркетингової стратегії, обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних оптимізаційних методів, будувати моделі оптимального плану виробництва, визначати оптимальний розподіл коштів, що витрачаються на рекламу.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	<ul style="list-style-type: none">- Збирати та аналізувати необхідну інформацію;- Розраховувати економічні та маркетингові показники;- Обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію
Інформаційне забезпечення	Робоча програма дисципліни (силабус), РСО, навчальний матеріал для лекційних та практичних занять.
Семестровий контроль	Залік

Дисципліна	Математичне програмування
Кафедра, яка забезпечує викладання	Економічної кібернетики
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	3 курс, 5 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС (54 аудиторних години та 66 години СРС)
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Знання за курсом вищої математики для економістів
Що буде вивчатися	<ul style="list-style-type: none"> - Лінійне програмування; - Моделі цілочислового програмування; - Транспортна задача; - Динамічне програмування; - Стохастичне моделювання; - Математична модель міжгалузевого балансу; - Елементи теорії ігор
Чому це цікаво/треба вивчати	Вивчення дисципліни дасть студенту можливість моделювати та будувати математичні сценарії бізнес-задач в маркетинговій діяльності задля оптимізації процесу розроблення маркетингової стратегії, що потребує знання принципів та підходів до аналізу ефективності провадження маркетингової діяльності в умовах ринкової нестабільності, а також знання принципів та підходів до формування маркетингової стратегії підприємства із використанням апарату математичного програмування
Чому можна навчитися (результати навчання)	Знати засади побудови алгоритмів та сценаріїв, в межах яких можна використати основні оптимізаційні методи та моделі для прийняття рішення щодо маркетингової стратегії. Відповідно, обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних оптимізаційних методів
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	<ul style="list-style-type: none"> - Збирати та аналізувати необхідну інформацію; - Розраховувати економічні та маркетингові показники; - Обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію
Інформаційне забезпечення	Робоча програма (силабус), методичні рекомендації, лекції
Семестровий контроль	Залік

Дисципліна	Дослідження операцій в маркетингу
Кафедра, яка забезпечує викладання	Економічної кібернетики
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	3 курс, 5 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС (54 аудиторних години та 66 години СРС)
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Знання за курсом вищої математики для економістів
Що буде вивчатися	<ul style="list-style-type: none"> - Основні поняття, принципи та методика проведення дослідження операцій в економіці - Методи лінійного та нелінійного програмування
Чому це цікаво/треба вивчати	<p>Вивчення дисципліни дасть студенту змогу планувати за допомогою математичного апарату результати використання окремих елементів маркетингових стратегій, використовуючи можливості прогнозування ринкових станів, що потребує знань щодо оцінювання та прогнозування ефективності провадження маркетингових стратегій, а також:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Знання принципів та підходів до оптимізації елементів ринкової діяльності, необхідних для планування маркетингу; - Знання принципів та підходів до формування маркетингової стратегії підприємства
Чому можна навчитися (результати навчання)	Знати основні способи дослідження операцій та математичний апарат, що забезпечує проведення такого дослідження для прийняття рішень щодо маркетингової стратегії. Також обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних оптимізаційних методів
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	<ul style="list-style-type: none"> - Збирати та аналізувати необхідну інформацію; - Розраховувати економічні та маркетингові показники; - Обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію
Інформаційне забезпечення	Робоча програма (силабус), методичні рекомендації, лекції
Семестровий контроль	Залік

Дисципліна	Економіка підприємства
Кафедра, яка забезпечує викладання	Економіки і підприємництва
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	3 курс, 5 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС (54 аудиторних години та 66 години СРС)
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Знання основ економічної теорії, мікроекономіки, макроекономіки; розуміння теоретичних аспектів функціонування суб'єктів господарювання.
Що буде вивчатися	<ul style="list-style-type: none"> - Особливості створення та функціонування підприємств різних організаційно-правових форм. - Ринкове середовище функціонування підприємств; - Особливості різних форм управління підприємством. - Основи обліку основних засобів. - Основи обліку оборотних засобів. - Персонал підприємства та оплата праці. - Інвестування та показники оцінки інвестиційних проєктів.
Чому це цікаво/треба вивчати	Підприємство являється базовою складовою розвитку економіки як окремої країни, так і всього світу. Не можливо зрозуміти глобальні економічні процеси та закономірності розвитку соціально-економічних систем, не розуміючи основ організації діяльності підприємства, адже воно є первинною ланкою створення доданої вартості. Економіка України характеризується динамічними змінами макросередовища, що має суттєвий вплив на розвиток суб'єктів господарювання. Саме тому важливо володіти новітньою інформацією, що стосується особливостей заснування і функціонування різних видів підприємств, механізмів формування витрат та прибутків, взаємодії з контрагентами тощо.
Чому можна навчитися (результати навчання)	<ul style="list-style-type: none"> - Як заснувати підприємство і що для цього потрібно; - Аналізувати ринкове середовище; - Здійснювати пошук та аналіз необхідної інформації з різних джерел; - Розуміти закономірності розвитку та функціонування підприємств; - Вести облік основних і оборотних засобів; - Комплексному розумінню сутності оплати праці.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	<ul style="list-style-type: none"> - проводити базові економічні розрахунки, що дозволять частково проаналізувати господарську діяльність підприємства; - об'єктивно аналізувати і оцінювати вплив факторів зовнішнього середовища на діяльність підприємств; - розраховувати зарплату, лікарняні та відпускні; - вести облік основних і оборотних засобів; - проводити оцінку ефективності інвестиційних проєктів;
Інформаційне забезпечення	Робоча програма (силабус), РСО, забезпечення навчальним матеріалом для лекційних та практичних занять
Семестровий контроль	Залік

Дисципліна	Соціальна економіка
Кафедра, яка забезпечує викладання	Економіки і підприємництва
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	3 курс, 5 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС (54 аудиторних години та 66 години СРС)
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Знання основ економічної теорії, мікроекономіки, макроекономіки
Що буде вивчатися	<ul style="list-style-type: none"> - Соціальні функції економіки та соціальна політика. - Соціальна структура та соціо-економічна стратифікація суспільства; - Соціальний захист населення та аспекти демографічної політики. - Корпоративна соціальна відповідальність та соціальне підприємництво.
Чому це цікаво/треба вивчати	Економічна система країни є невіддільною від соціальної складової, реалізація економічних відносин залежить від якості людського капіталу країни, отже здобуття майбутніми маркетологами професійних знань, умінь та компетенцій через призму виміру цінності людського життя, розвитку особистості у процесі своєї життєдіяльності і соціального капіталу для забезпечення соціально-економічного прогресу, збалансування пропорцій сучасної економіки є необхідним аспектом ринкової діяльності.
Чому можна навчитися (результати навчання)	Результатами навчання є формування у здобувачів вищої освіти цілісного світогляду і навичок системного мислення щодо соціо-економічного функціонування суспільства, враховуючи це у маркетинговій діяльності підприємства, яка має брати до уваги створення умов для розвитку і самореалізації особистостей у на різних рівнях економічної системи.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	<ul style="list-style-type: none"> - Використовувати знання щодо соціальних функцій та соціальних інструментів економіки для досягнення умов соціальної гармонії і компромісу між окремими стейкхолдерами, соціально економічними групами, суспільством у цілому та державою у взаємозв'язку економічних та соціальних відносин; - Поєднанні цілей стійкого, інклюзивного розвитку і стабільного підвищення добробуту населення в ході реалізації маркетингової діяльності.
Інформаційне забезпечення	Робоча програма (силабус), РСО, забезпечення навчальним матеріалом для лекційних та практичних занять
Семестровий контроль	Залік

Дисципліна	Підприємництво
Кафедра, яка забезпечує викладання	Економіки і підприємництва
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	3 курс, 5 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС (54 аудиторних години та 66 години СРС)
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Знання основ економічної теорії та менеджменту
Що буде вивчатися	<ul style="list-style-type: none"> - Процес започаткування, ведення і припинення господарської діяльності, мета підприємницької діяльності, - Особливості управління об'єктами підприємницької діяльності, - Напрями ефективної роботи суб'єктів господарювання, - Основні аспекти державного регулювання підприємницької діяльності, особливості соціального підприємництва, - Ресурсне забезпечення підприємницької діяльності, - Оцінка ефективності підприємницької діяльності та інвестиційних проектів.
Чому це цікаво/треба вивчати	Україна є країною, що перебуває у стані трансформації політико-правового, економічного, культурного тощо підґрунтя підприємницької діяльності в контексті реформи децентралізації, інтернаціоналізації підприємницької діяльності на європейські ринки, технологічної зміни виробничого базису, міжнародних політичних викликів, що має суттєвий вплив на розвиток соціально-економічних процесів в Україні. Отже, необхідність орієнтуватись в умовах здійснення підприємництва в країні є нагальною потребою сьогодення.
Чому можна навчитися (результати навчання)	<ul style="list-style-type: none"> - Розв'язувати практичні проблеми, що характеризуються комплексністю та невизначеністю умов у підприємницькій діяльності; - Правильно трактувати законодавчу і нормативну документацію; - Діяти соціально-відповідально та свідомо, виявляти ініціативу та підприємливість, реалізовувати творчий та інноваційний потенціал, планувати та розробляти проекти, складати бізнес-план; - Розуміти, як втілювати інженерні розробки та інші ідеї з урахуванням організаційних, правових, економічних аспектів в підприємницькій діяльності; - Оцінювати фінансово-економічний стан та ефективність використання ресурсів підприємства, знаходити шляхи підвищення ефективності підприємницької діяльності.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	<ul style="list-style-type: none"> - Об'єктивно аналізувати і оцінювати ефективність діяльності суб'єктів господарювання, розуміти закономірності розвитку економічної системи в цілому та окремих суб'єктів господарювання; критично оцінювати ситуацію на ринку, - Правильно трактувати суть норм законодавчих та нормативних документів, а також коректно оцінювати їх вплив на розвиток економічних процесів та ефективність діяльності підприємств.
Інформаційне забезпечення	Робоча програма (силабус), РСО, забезпечення навчальним матеріалом для лекційних та практичних занять
Семестровий контроль	Залік

Дисципліна	Монетарна економіка та політика
Кафедра, яка забезпечує викладання	Економіки і підприємництва
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	3 курс, 5 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС (54 аудиторних години та 66 години СРС)
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Знання з макроекономіки та мікроекономіки.
Що буде вивчатися	<ul style="list-style-type: none"> - Сутність і функції грошей, концепції походження грошей, грошовий обіг і грошова маса, грошовий ринок, грошові системи; - Економічні цикли, інфляція та грошові реформи; - Валютний ринок і валютні системи; - Кредитний ресурс економічного зростання. Фінансові посередники грошового ринку, центральні та комерційні банки, державний борг; - Міжнародні фінансові установи та форми їх співробітництва з Україною.
Чому це цікаво/треба вивчати	Вивчення дисципліни дозволить студенту мати загальне уявлення про сутність економічних відносин, що виникають між суб'єктами ринкової економіки, а також механізми й організаційні структури, які забезпечують функціонування грошової системи. Означені знання є одними із ключових для організації власного бізнесу в контексті необхідності побудови відносин із економічними агентами ринку, зокрема кредитних.
Чому можна навчитися (результати навчання)	Для організації своєї бізнес-діяльності здобувач матиме уявлення про основні характерні риси сучасної грошової системи України, її структуру, функції та принципи роботи її окремих ланок; економічний зміст та механізми здійснення базових банківських операцій та надання банківських послуг, що дозволить прогнозувати шляхи розвитку національної економіки та конкретного ринку, а також здійснювати моніторинг в змінах стану грошової, кредитної та банківської систем України тощо.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	Здобувачі зможуть оцінювати процеси та явища, що відбуваються в економіці та уявляти їх взаємозв'язок із механізмом формування, розподілу й використання грошових та кредитних ресурсів в державі, досліджувати особливості грошового обороту, аналізувати склад та інструментарій грошової маси в країні, досліджувати особливості грошових та кредитних відносин в Україні.
Інформаційне забезпечення	Робоча програма (силабус), РСО, забезпечення навчальним матеріалом для лекційних та практичних занять
Семестровий контроль	Залік

Дисципліна	Фінансове забезпечення маркетингу
Кафедра, яка забезпечує викладання	Економіки і підприємництва
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	3 курс, 5 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС (54 аудиторних години та 66 години СРС)
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Знання з макроекономіки та мікроекономіки, теоретичних основ маркетингу.
Що буде вивчатися	<ul style="list-style-type: none"> - Система та джерела фінансування маркетингової діяльності. Сутність фінансів підприємств, їх склад і характеристика. - Характеристика грошових надходжень підприємств. Виручка від реалізації продукції, її методи планування. Ціноутворення. - Сутність і значення грошових розрахунків в діяльності підприємства. Готівкові та безготівкові розрахунки. - Економічна сутність прибутку та його формування. Види прибутку. - Фінансовий аналіз, його види, фінансова звітність. Показники платоспроможності, фінансової стійкості та ділової активності. - Зміст і завдання фінансового планування, методи. Види фін. планів. - Сутність бюджету маркетингу. Планування, методи визначення. - Загальне уявлення про планування маркетингу при його фінансовому забезпеченні. Структура та зміст плану маркетингу. - Зміст контролю маркетингу. Поняття ревізії маркетингу. Ситуаційний аналіз маркетингу та маркетинговий аудит. - Сутність та функції кредиту. Принципи кредитування. Форми та види кредитів, які використовуються у господарській діяльності підприємств.
Чому це цікаво/треба вивчати	Після вивчення дисципліни студенти зможуть: мати загальне уявлення про фінансування маркетингової діяльності на підприємстві та визначати джерела фінансування маркетингу; проводити аналіз функціонування та розвитку суб'єктів господарювання; визначати величину бюджету маркетингу.
Чому можна навчитися (результати навчання)	Засвоєння кредитного модуля студентами дозволить продемонструвати такі результати навчання: знати систему фінансування маркетингової діяльності, склад та структуру фінансових ресурсів підприємства; здійснювати контроль маркетингової діяльності, ситуаційний аналіз маркетингу та маркетинговий аудит; обґрунтувати маркетингові рішення з врахуванням фінансового забезпечення маркетингової діяльності на підприємстві; володіти сучасними методами планування маркетингу.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	Набуті знання дозволять студентам: приймати обґрунтовані рішення; застосовувати знання у практичних ситуаціях; визначати оптимальний розмір джерел фінансування маркетингу; планувати маркетинговий бюджет; здійснювати планування маркетингу виходячи із джерел його фінансування.
Інформаційне забезпечення	Робоча програма (силабус), РСО, забезпечення навчальним матеріалом для лекційних та практичних занять
Семестровий контроль	Залік

Дисципліна	Поведінкова економіка
Кафедра, яка забезпечує викладання	Економіки і підприємництва
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	3 курс, 5 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС (54 аудиторних години та 66 години СРС)
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Знання з основ менеджменту, економічної теорії
Що буде вивчатися	<ul style="list-style-type: none"> - Теорія поведінкової економіки, основні поняття та концепції, методологія, основні напрямки досліджень, аномалії в економічній поведінці, соціальні аспекти економічної поведінки, спільна діяльність, групове мислення, соціальні феномени; - Когнітивна психологія, поняття та види когнітивних процесів, когнітивні обмеження; - Основи продуктивного мислення, психофізіологічні основи прийняття рішень; - Нейроеконіміка: процес прийняття рішення, основні теорії прийняття рішень, базова концепція нейроеконіміки; - Експериментальна поведінкова економіка, сучасні проблеми експериментальної поведінкової економіки, види експериментів методичні підходи, парадокси; - Математична формалізація та моделювання економічних процесів: концепції прийняття рішень в умовах ризику, теорія перспектив Канемана-Тверські, ефекти ризикованого вибору; - Міжчасовий вибір та фреймінг: поняття міжчасового вибору, сучасні підходи до поведінки споживачів, фреймінг, залежність вибору від контексту.
Чому це цікаво/треба вивчати	В своїй професійній діяльності маркетолог має розуміти, як люди приймають рішення в різних умовах навколишнього середовища, зосереджуючись на виявленні і аналізі психологічних, когнітивних та соціальних чинників, що впливають на їхню поведінкову відповідь на маркетингову пропозицію. Знання з даної дисципліни доповнюють розуміння традиційної економіки, розглядаючи не тільки раціональність і досконалість ринку, але й враховуючи індивідуальні особливості, емоції та соціальні фактори, що впливають на прийняття рішень.
Чому можна навчитися (результати навчання)	Засвоєння дисципліни здобувачами дозволить сформулювати у них розуміння нестандартних економічних явищ і явищ, які не можуть бути повністю пояснені за допомогою традиційних економічних моделей, враховуючи психологічні, когнітивні та соціальні аспекти прийняття рішень.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	Набуті знання дозволять студентам проводити аналіз поведінки людей, їхнього вибору в умовах невизначеності, структури та властивостей їхніх переваг, враховуючи їх мотивацію до ризику та інші фактори, що впливають на їхню економічну поведінку, дослідження взаємодії між індивідами та їхніми реакціями на різноманітні економічні стимули.
Інформаційне забезпечення	Робоча програма (силабус), РСО, забезпечення навчальним матеріалом для лекційних та практичних занять
Семестровий контроль	Залік

Дисципліна	Економічна динаміка ринків
Кафедра, яка забезпечує викладання	Економічної кібернетики
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	3 курс, 5 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС (54 аудиторних години та 66 години СРС)
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Дисципліна базується на знаннях, набутих під час вивчення дисциплін: «Математика для економістів», «Маркетинг», «Інфраструктура товарного ринку», «Статистика»
Що буде вивчатися	<ul style="list-style-type: none"> - Стан та динаміка економічної системи, ринки як складові економічної системи: моделі та концепції; - Економічна динаміка ринків ендогенного та екзогенного походження; - Якісні методи аналізу соціально-економічних систем і процесів, їх застосування для дослідження ринкової динаміки в короткостроковому та довгостроковому періодах; - Математичний апарат, що використовується для аналізу економічної динаміки ринків; - Нестійкість і нелінійність як джерело невизначеності економічних процесів, моделювання економічної динаміки ринків в умовах зростання невизначеності та турбулентності ринкового середовища; - Прикладні моделі економічної динаміки в умовах неповної інформації
Чому це цікаво/треба вивчати	Дана дисципліна служить для поглибленого вивчення динаміки соціально-економічних процесів на різних типах ринків за допомогою застосування сучасного дослідницького апарату із використанням якісних та кількісних методів аналізу, що дозволяє прогнозувати та оцінювати економічну перспективу та напрямки розвитку підприємства, зокрема, в умовах неповної інформації при розробці маркетингової стратегії.
Чому можна навчитися (результати навчання)	Здобувачі зможуть сформулювати системне бачення ринку як механізму, що підпорядковується певній динаміці економічного розвитку, яку можна проаналізувати, перебачити та спрогнозувати за допомогою дослідницького апарату, а саме математичних моделей динаміки розвитку економічних процесів, концептуальних положень виявлення тенденцій економічного розвитку та превентивного оцінювання наслідків впливу різних факторів. Опанувавши дисципліну, здобувачі набувають практичних вмінь і навичок досліджувати динаміку економічних систем, виявляючи тенденції та створюючи сценарії еволюції подій, пояснювати економічні та соціальні процеси і явища на основі теоретичних моделей, аналізувати і змістовно інтерпретувати отримані результати.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	Майбутні фахівці в сфері дослідження та управління ринковою поведінкою підприємства зможуть моделювати та передбачувати економічну динаміку ринків в умовах неповної інформації, визначати можливі стани економічних об'єктів як у ретроспективі, так і в перспективі, досліджувати закономірності їх розвитку за різних умов із використанням сучасних інформаційних технологій моделювання у своїй професійній діяльності.
Інформаційне забезпечення	Робоча програма дисципліни (силабус), РСО, навчальний матеріал для лекційних та практичних занять.
Семестровий контроль	Залік

Дисципліна	Теорія ігор та економічна поведінка
Кафедра, яка забезпечує викладання	Економічної кібернетики
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	3 курс, 5 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС (54 аудиторних години та 66 години СРС)
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Дисципліна базується на знаннях, набутих під час вивчення дисциплін з вищої математики, теорії ймовірностей та матстатистики, а також, бажано, поведінки споживачів
Що буде вивчатися	<ul style="list-style-type: none"> – Диференціальні умови оптимальності, неокласичні багатокритеріальні та однокритеріальні економічні моделі в скінченновимірному просторі, задачі оптимального керування; – Векторної оптимізації та методи її пошуку; – Теорія ігор в скінченновимірному просторі та прийняття економічних рішень у конфліктних ситуаціях; – Безкоаліційні ігри, оптимальні (рівноважні) ситуації, гарантовані рівноваги, змішані розширення безкоаліційних ігор; – Лідер в моделі колективних дій, кооперативна поведінка гравців; – Механізми колективного прийняття рішень; – Програмні оптимальні керування: принцип максимуму Понтрягіна, особливі оптимальні керування в двосекторній моделі економічного зростання, синтез оптимальних керувань, задача оптимальної стабілізації; – Безкоаліційні диференціальні ігри зі стратегіями у вигляді оберненого зв'язку (синтезу), рівноваги в умовах визначеності та невизначеності.
Чому це цікаво/треба вивчати	Маркетингова діяльність безпосередньо пов'язана із прийняттям рішень в умовах багатофакторної системи «підприємство-ринок», що характеризується наявністю множини агентів, кожен з яких може мати свою траєкторію поведінки, отже потребує навичок вирішення складних спеціалізованих задач та практичних проблем економічної сфери із використанням теорії ігор в контексті знань щодо економічної поведінки суб'єктів.
Чому можна навчитися (результати навчання)	Здобувачі опановують дослідження економічних (маркетингових) проблем формально-математичними методами. Предметом дисципліни є моделі конфліктних економічних ситуацій та методи їх аналізу.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	Дисципліна «Теорія ігор та економічна поведінка» дає можливість майбутньому фахівцю опанувати інструментарій теорії ігор, застосовувати його для формалізації конфліктних соціально-економічних явищ і процесів у вигляді моделей, проводити дослідження моделей на основі принципів оптимальності, розшукувати розв'язки ігрових задач, формувати рекомендації щодо економічної поведінки учасників в конкретних конфліктних ситуаціях. Ігрові моделі розглядаються як в статичній, так і в динамічній постановці з різним ступенем невизначеності щодо умов економічної діяльності.
Інформаційне забезпечення	Робоча програма дисципліни (силабус), РСО, навчальний матеріал для лекційних та практичних занять.
Семестровий контроль	Залік

Дисципліна	Управлінський облік в маркетинговій діяльності
Кафедра, яка забезпечує викладання	Економічної кібернетики
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	3 курс, 5 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС (54 аудиторних години та 66 години СРС)
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Дисципліна базується на знаннях, набутих під час вивчення дисциплін: «Математика для економістів», «Маркетинг», «Інфраструктура товарного ринку», «Статистика»
Що буде вивчатися	<ul style="list-style-type: none"> – Основні економічні категорії, поняття, принципи, методи бухгалтерського управлінського обліку; – Методи раціональної організації та ведення бухгалтерського управлінського обліку на підприємстві на підставі використання прогресивних форм національних стандартів; – Нормативно-правове забезпечення діяльності підприємств; – Методи аналізу впливу кожної господарської операції на фінансовий стан та результати діяльності підприємства; – Склад та структуру облікової інформації; – Методичний інструментарій для проведення аналізу ефективності господарської діяльності ринкового суб'єкту на основі бухгалтерської та іншої звітної документації з метою прийняття управлінських рішень
Чому це цікаво/треба вивчати	Управлінський облік забезпечує керівний склад підприємства основними даними для планування та контролю господарської діяльності, націлений на майбутнє, формує, коригує та узагальнює інформацію для прийняття управлінських рішень.
Чому можна навчитися (результати навчання)	Здійснювати раціональну організацію управлінського обліку на підприємстві згідно прогресивних форм національних стандартів, нормативно-правового забезпечення діяльності; застосовувати знання у практичних ситуаціях; використовувати інформаційні та комунікаційні технології; визначати та аналізувати фінансові результати діяльності й перспективи розвитку організації; здійснювати пошук, збирання та аналіз інформації, розрахунок показників для обґрунтування управлінських рішень; виявляти навички організаційного проектування; аналізувати вплив кожної господарської операції на фінансовий стан та результати діяльності підприємства; формувати облікову політику підприємства.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	<ul style="list-style-type: none"> - Визначати та аналізувати фінансові звіти і результати діяльності підприємства для прийняття економічних управлінських рішень; - Визначати доход від реалізації та валовий прибуток; - Обчислювати амортизацію необоротних активів; - Вести облік основних податків підприємств; - Аналізувати структуру капіталу і джерела його формування, витрати, доходи та фінансові результати підприємства
Інформаційне забезпечення	Робоча програма дисципліни (силабус), методичні рекомендації, лекції
Семестровий контроль	Залік

Дисципліна	Аналіз структурованих та неструктурованих даних
Кафедра, яка забезпечує викладання	Промислового маркетингу
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	3 курс, 5 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС (54 аудиторних години та 66 години СРС)
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Передумовою вивчення навчальної дисципліни є знання зі статистики, діджиталмаркетингу, програмного забезпечення для аналізу даних
Що буде вивчатися	<p>Курс спрямований на формування системного розуміння методів збору, обробки, аналізу та інтерпретації структурованих і неструктурованих даних в умовах цифрової економіки.</p> <ul style="list-style-type: none"> – Типологія даних: структуровані, напівструктуровані та неструктуровані дані; – Реляційні та нереляційні бази даних; – Методи аналізу табличних даних; – Text mining та основи NLP; – Аналіз соціальних мереж; – Обробка мультимедійних даних; – Інструменти SQL, Power BI, Tableau; – Етичні аспекти роботи з даними.
Чому це цікаво/треба вивчати	У сучасній цифровій економіці більшість даних є неструктурованими. Володіння методами їх аналізу дозволяє приймати управлінські рішення на основі даних (data-driven approach), виявляти приховані закономірності та прогнозувати ринкові тенденції.
Чому можна навчитися (результати навчання)	<ul style="list-style-type: none"> – Класифікувати типи даних та обирати методи їх аналізу; – Здійснювати попередню обробку даних (cleaning, transformation); – Працювати з SQL-запитами та базами даних; – Застосовувати статистичні методи; – Виконувати аналіз текстових даних (sentiment analysis, TF-IDF); – Візуалізувати результати аналізу; – Інтерпретувати результати моделей та формувати аналітичні висновки.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	Набуті компетенції дозволяють працювати бізнес-аналітиком, маркетинговим аналітиком, data analyst, а також застосовувати аналітичні інструменти у фінансах, маркетингу, логістиці та державному управлінні.
Інформаційне забезпечення	Силабус, РСО, роздатковий матеріал для супроводу лекцій і практичних занять
Семестровий контроль	Залік

Дисципліна	Брендинг особистості
Кафедра, яка забезпечує викладання	Промислового маркетингу
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	3 курс, 5 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС (54 аудиторних години та 66 години СРС)
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Дисципліна базується на таких кредитних модулях, як «Бізнес-комунікації», «Маркетинг в інформаційному суспільстві», «Фундаментальний маркетинг», «Діджитал маркетинг», «Маркетингова товарна політика».
Що буде вивчатися	Сутність і роль персонального бренду у суспільстві, що знаходиться на перетинах різних технологічних ер, у тому числі контексті кар'єрного розвитку, публічній діяльності та підприємництва. Дисципліна досліджує головні інструменти брендингу особистості та принципи їх адаптації до конкретних персоналій з метою перетворення осіб на інфлюенсерів і орієнтирів в хаосі кон'юнктури. Особлива увага при вивченні дисципліни приділяється соціальному аспекту і впливам бренду особистості на спільноти у короткостроковому та довгостроковому періоді, етичним аспектам брендингу особистості та управлінню репутацією.
Чому це цікаво / треба вивчити	В умовах стрімкого розвитку явища штучного інтелекту, що дає змогу створювати ідеальну реальність, особистість з її унікальним комплексом характеристик при грамотному управлінні може перетворитися на перспективну економічну цінність, яку неможливо буде клонувати. Це вимагає ефективного процесу формування та управління брендом для цієї особистості. З одного боку, бренд особистості перетворюється на інструмент страхування будь-якої економічної активності конкретної персони, що значно збільшує канали монетизації. Але, з іншого боку, потребує зваженого управління його репутацією, що занурює здобувачів у вивчення широкого кола міждисциплінарних питань.
Чому можна навчитися (результати навчання)	Здобувач після вивчення дисципліни отримує наступні знання: <ul style="list-style-type: none"> - інструментів формування спільнот та основи фан-брендингу; - забезпечення ефективної присутності бренду особистості в інформаційному просторі, зокрема управління цифровим слідом. - інструментів самопозиціонування та айдентики, формування унікальної ціннісної пропозиції, індивідуальності та професійної експертності; - відмінностей між корпоративним та персональним брендом; - особливостей управління репутацією та популярністю особистостей; - принципів продюсування осіб
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	Вміння формувати бренд особистості відкриває для випускників широкий спектр кар'єрних можливостей як у вигляді співпраці з відомими персонами, артистами, співаками, представниками шоу-бізнесу, блогерами, політиками, так і побудови власного бренду особистості, що сприятиме суттєвому збільшенню рівня фінансових надходжень випускника на ринку працевлаштування або власної справи.
Інформаційне забезпечення	Силабус, РСО, дисципліна має інтерактиву онлайн-підтримку на платформі дистанційного навчання «Сікорський», що базується на e-learning середовищі Moodle, лекції і практикуми у форматі стріму із відповідним дидактичним мультимедійним забезпеченням
Семестровий контроль	Залік

Дисципліна	Тренінг «Лайф дизайн»
Кафедра, яка забезпечує викладання	Промислового маркетингу
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	3 курс, 5 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС (54 аудиторних години та 66 години СРС)
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Курс «Лайф-дизайн» не вимагає спеціальних початкових знань і підходить для всіх, хто хоче працювати над своїм життєвим і кар'єрним шляхом.
Що буде вивчатися	<ul style="list-style-type: none"> - Самоаналіз і визначення цінностей. - Виявлення особистих сильних сторін та талантів. - Аналіз життєвих пріоритетів: кар'єра, здоров'я, стосунки, творчість тощо. - Методи створення життєвих сценаріїв (life prototyping). - Дизайн-мислення у житті та роботі. - Вміння адаптуватися до змін і мислити гнучко. - Реальні кейси та вправи для практичного застосування. - Тайм-менеджмент та баланс у житті. - Як будувати корисні знайомства? - Як спілкування впливає на успіх у житті? - Робота з енергією та мотивацією. - Методи відновлення сил і продуктивності. - Створення власної системи підтримки.
Чому це цікаво/треба вивчати	Курс «Лайф-дизайн» (Life Design) зазвичай орієнтований на особистісний розвиток, кар'єрне планування та створення гармонійного життя за власними правилами. Він базується на підході, що використовується у Стенфордському університеті, та допомагає знайти баланс між роботою, особистими цілями та задоволенням від життя.
Чому можна навчитися (результати навчання)	Вміння аналізувати власні цілі, цінності та сильні сторони. Готовність чесно оцінювати свої досягнення та помилки. Розуміння, як планувати свій день, тиждень або довгострокові цілі. Використання списків справ, планувальників або цифрових інструментів. Гнучке мислення та відкритість до нового. Усвідомлення, що «ідеального» життєвого плану не існує, і потрібно пробувати різні варіанти. Вміння спілкуватися та налагоджувати контакти з людьми. Бажання розширювати коло знайомств та вчитися у досвідчених людей. Розуміння принципу SMART (конкретні, вимірювані, досяжні, релевантні, обмежені у часі цілі). Вміння визначати короткострокові та довгострокові цілі.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	Курс допомагає не просто вибрати професію чи сферу діяльності, а й розробити власний унікальний шлях, який принесе задоволення та розвиток у всіх сферах життя.
Інформаційне забезпечення	Силабус дисципліни, РСО, роздатковий матеріал для супроводу лекцій і практичних занять
Семестровий контроль	Залік

Дисципліна	Тренінг «СММ»
Кафедра, яка забезпечує викладання	Промислового маркетингу
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	3 курс, 5 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС (54 аудиторних години та 66 години СРС)
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Учасники мають вміти користуватися комп'ютером або смартфоном, знати, як створювати облікові записи в соціальних мережах і працювати з ними, бажати засвоїти сучасні інструменти соціальних мереж для професійного чи особистого розвитку
Що буде вивчатися	<p>SMM як частина маркетингу; Платформи для просування; Стратегія SMM; Побудова стратегії для індивідуального просування; Побудова стратегії для бізнесу. Візуалізація: генерування ідей для контенту; Інструменти планування контенту; Копірайтинг: база копірайтингу для соцмереж; Tone of voice в соцмережах; Таргетована реклама; Метрики в SMM.</p>
Чому це цікаво/треба вивчати	<p>Соцмережі – місце, де бізнес комунікує з аудиторією. Доносить свої цінності, просуває продукти, формує команду та підсилює імідж. Однак для ефективної роботи бізнесу в соцмережах недостатньо знати лише те, як просувати допис чи зробити класний візуал. Потрібно орієнтуватись у маркетингу.</p> <p>Курс SMM дає комплексні знання з маркетингу в соціальних мережах. Формуємо не точкові рішення, а цілісний підхід до роботи: працюємо над SMM процесами та SMM мисленням.</p>
Чому можна навчитися (результати навчання)	<p>Студенти навчаються створювати ефективні маркетингові стратегії для різних соціальних мереж (Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn тощо), аналізувати аудиторію та підбирати оптимальні канали комунікації. Написанню текстів для постів (копірайтинг); візуальному оформленню (робота з Canva, Photoshop); монтажу відео; створенню вірусного контенту та історій. Також студенти вчаться аналізувати метрики SMM: охоплення, залученість, конверсії, ефективність реклами та поведінку аудиторії. Використовують аналітичні інструменти, такі як Facebook Business Suite, Google Analytics тощо. Отримують навички таргетованої реклами, створенню ефективних рекламних кампаній. Студенти знайомляться з інструментами автоматизації (чат-боти, відкладені публікації) і слідкують за актуальними трендами у сфері digital-маркетингу.</p>
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	Набуті знання та вміння у сфері SMM можна застосовувати у різних сферах: від кар'єри у digital-маркетингу до розвитку власного бренду чи бізнесу.
Інформаційне забезпечення	Силабус дисципліни, РСО, роздатковий матеріал для супроводу лекцій і практичних занять
Семестровий контроль	Залік

6 семестр

Дисципліна	Економічна аналітика
Кафедра, яка забезпечує викладання	Економічної кібернетики
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	3 курс, 6 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС (54 години аудиторних занять, 66 годин СРС)
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Знання за курсом вищої математики для економістів
Що буде вивчатися	<ul style="list-style-type: none"> - Принципи, завдання, методи, види економічної аналітики - Використання інформації в економічній аналітиці, види, джерела, відкриті дані; - Економічна аналітика за видами економічної діяльності; - Описова, прогнозна та рекомендаційна аналітика: інструменти, моделі, шляхи оптимізації; - Візуалізація даних в економічній аналітиці, структурування, формулювання, презентація інформації, міжнародні стандарти ділового спілкування; - Аналітика бізнес-середовища; - Аналітика внутрішнього середовища підприємства; - Основи прийняття бізнес-рішень.
Чому це цікаво/треба вивчати	Бізнес як система потребує чіткої індикації своїх проявів, також необхідно через визначений набір показників зафіксувати та інтерпретувати стан зовнішнього середовища бізнес-діяльності, отже, здатність аналітично бачити своє підприємство в контексті свого ринку є базовою для фахівця з маркетингу
Чому можна навчитися (результати навчання)	Вивчення дисципліни дасть студенту: <ul style="list-style-type: none"> - знання основних аналітичних моделей та методів; - знання принципів та підходів до аналізу ефективності провадження економічно, зокрема, маркетингової діяльності; - знання економічного підґрунтя для формування маркетингової стратегії підприємства
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	Знати підходи та методи для оптимізації прийняття рішення щодо маркетингової стратегії із застосуванням математичного апарату. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних інструментів економічної аналітики.
Інформаційне забезпечення	Робоча програма дисципліни (силабус), методичні рекомендації, підручник, лекції
Семестровий контроль	Залік

Дисципліна	Економетричні методи та моделі в маркетингу
Кафедра, яка забезпечує викладання	Економічної кібернетики
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	3 курс, 6 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС (54 години аудиторних занять, 66 годин СРС)
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Знання за курсом вищої математики для економістів
Що буде вивчатися	<ul style="list-style-type: none"> - Основні аспекти економетричного моделювання; - Регресійний аналіз; - Аналіз часових рядів; - Панельний аналіз.
Чому це цікаво/треба вивчати	<p>Вивчення дисципліни дасть студенту:</p> <ul style="list-style-type: none"> - знання основного математичного апарату , що дозволить приймати обґрунтовані рішення щодо оптимізації маркетингової діяльності; - знання щодо оптимізації алгоритмів провадження окремих елементів маркетингової діяльності на основі розрахунку потенційно можливих сценаріїв розвитку подій
Чому можна навчитися (результати навчання)	Знати економетричні методи та моделі для прийняття рішення щодо маркетингової стратегії. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта, обираючи оптимальні моделі розвитку, побудовані на основі економетричних розрахунків
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	<ul style="list-style-type: none"> - Збирати та аналізувати необхідну інформацію; - Розраховувати економічні та маркетингові показники; - Обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію
Інформаційне забезпечення	Робоча програма дисципліни (силабус), методичні рекомендації, підручник, лекції
Семестровий контроль	Залік

Дисципліна	Математична економіка
Кафедра, яка забезпечує викладання	Економічної кібернетики
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	3 курс, 6 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС (54 години аудиторних занять, 66 годин СРС)
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Дисципліна базується на знаннях, набутих під час вивчення дисциплін з вищої математики, теорії ймовірностей та матстатистики
Що буде вивчатися	<ul style="list-style-type: none"> - Понятійний апарат математичної теорії споживання; - Моделювання поведінки споживачів, порівняльна статика споживання; - Моделі поведінки виробників, порівняльна статика фірми; - Моделювання ціноутворення за умов монополії, моделювання поведінки дуополістів (загальний випадок), моделі дуополії Курно, Чемберліна, Штакельберга; - Математична теорія конкурентної рівноваги, моделі взаємодії виробників та споживачів та модель загальної рівноваги; - Односекторні нелінійні моделі економіки, класична модель ринкової економіки та модель Кейнса.
Чому це цікаво/треба вивчати	Майбутні фахівці з формування стратегії поведінки підприємства у складній економічній системі, якою є ринок, мають вміти аналізувати та інтерпретувати стани, динаміку, напрямки розвитку ринку через використання математичного апарату, що робить прийняття рішень стосовно стратегії підприємства обґрунтованим та змістовним.
Чому можна навчитися (результати навчання)	Здобувачі будуть орієнтуватись у множині теоретичних, методичних і практичних питань щодо застосування різних математичних моделей економіки та методів оцінювання їх ефективності; застосування аналітичного та методичного інструментарію обґрунтування наслідків економічних рішень для різних економічних агентів, зокрема, для свого підприємства.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	<ul style="list-style-type: none"> - Передбачувати та прогнозувати поведінку споживачів на промисловому та споживчому ринках, розуміти економічне підґрунтя такої поведінки; - Прогнозувати та аналізувати результати економічної діяльності власного підприємства; - Моделювати та прогнозувати стан, динаміку та напрямки розвитку галузевого ринку, в межах якого працює підприємство.
Інформаційне забезпечення	Робоча програма дисципліни (силабус), РСО, навчальний матеріал для лекційних та практичних занять.
Семестровий контроль	Залік

Дисципліна	Міжнародна економіка
Кафедра, яка забезпечує викладання	Міжнародної економіки
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	3 курс, 6 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС (54 години аудиторних занять, 66 годин СРС)
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Базові знання із дисциплін, «Вища математика для економістів», «Економічна теорія», «Макроекономіка»
Що буде вивчатися	На заняттях будуть вивчатися детально наступні питання: призначення та основні характеристики елементів міжнародної економіки; теоретичні аспекти та закономірності здійснення міжнародної торгівлі, руху факторів виробництва, міжнародного науково-технічного співробітництва, валютно- фінансового механізму, міжнародної економічної інтеграції; основні положення економічного механізму діяльності підприємств різної державної приналежності в сфері міжнародного обміну товарами; методів аналізу міжнародної економічної діяльності підприємства та країни в цілому.
Чому це цікаво/треба вивчати	Курс стане в нагоді усім хто хоче розуміти механізми організації міжнародного бізнесу, володіти навичками економічного аналізу бізнес процесів міжнародних компаній та їх діяльності на міжнародних ринках.
Чому можна навчитися (результати навчання)	<ul style="list-style-type: none"> – Застосовувати знання на практиці для успішного управління підрозділом, підприємством, об'єднанням підприємств; – Володіти методами розрахунку основних показників міжнародної економічної діяльності підприємства та національної економіки; – Обґрунтовувати доцільність та економічну ефективність міжнародної торгівлі, методів її регулювання; – Здійснювати економічну оцінку та прогнозування руху факторів виробництва; – Розраховувати ціну ліцензії при трансфері технологій; – Оцінювати вплив коливань валютних курсів на показники міжнародної торгівлі.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	<ul style="list-style-type: none"> - Проводити аналіз економічної ефективності бізнес-процесів міжнародних компаній; - Підвищувати власну ефективність як фахівця міжнародної компанії за рахунок системного мислення, розуміючи її процеси та вектор розвитку.
Інформаційне забезпечення	Робоча програма дисципліни (силабус), презентації лекцій, навчальні посібники, наукові статті, інформаційні ресурси з базами даних.
Семестровий контроль	Залік

Дисципліна	Транснаціональні корпорації
Кафедра, яка забезпечує викладання	Міжнародної економіки
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	3 курс, 6 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС (54 години аудиторних занять, 66 годин СРС)
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Базові знання із дисциплін «Вища математика для економістів», «Економічна теорія», «Макроекономіка»
Що буде вивчатися	На заняттях будуть вивчатися детально наступні питання: виникнення транснаціональних структур та етапи їх розвитку; характеристика масштабів діяльності ТНК; взаємодія ТНК і національних економік; система управління діяльністю транснаціональних корпорацій; характеристика ТНК, як роботодавця; основні задачі фінансової діяльності ТНК; інноваційна діяльність ТНК; взаємодія ТНК з іншими бізнес одиницями; маркетингова діяльність корпорацій
Чому це цікаво/треба вивчати	Курс стане в нагоді усім хто хоче розуміти механізми організації бізнесу крупних міжнародних корпорацій, специфіку його побудови та функціонування, усвідомлювати наслідки діяльності ТНК.
Чому можна навчитися (результати навчання)	Здобувачі опанують: <ul style="list-style-type: none"> - методику аналізу міжнародного корпоративного бізнес середовища; - підходи до визначення структури та руху капіталу корпорацій; принципи організації комерційно-господарської та виробничої діяльності ТНК; оцінювання масштабів діяльності ТНК на основі переліку індексів; - основні положення нормативно-правового регулювання діяльності міжнародного корпоративного бізнесу; особливостям управління персоналом ТНК; основи побудови систем управління ТНК; - прогнозування тенденцій розвитку міжнародного корпоративного бізнесу в умовах глобалізації; принципи розробки стратегій успішного функціонування корпорацій за напрямками діяльності.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	<ul style="list-style-type: none"> - Отримати роботу в ТНК, проводити аналіз економічної ефективності бізнес-процесів міжнародних корпорацій; підвищувати власну ефективність, як фахівця міжнародної компанії за рахунок системного мислення, розуміючи її процеси та вектор розвитку; - Використовувати досвід корпорації для побудови власного бізнесу, обирати стратегії для виходу на міжнародний ринок; - Досліджувати тренди, що базуються на досвіді ТНК; - Володіти інформацією щодо шляхів комунікації з корпораціями з питань фінансування бізнесу;
Інформаційне забезпечення	Силабус, презентації лекцій, навчальні посібники, підручник (англомовний), наукові статті, інформ. ресурси з базами даних.
Семестровий контроль	Залік

Дисципліна	Інтеграційні процеси міжнародного розвитку
Кафедра, яка забезпечує викладання	Міжнародної економіки
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	3 курс, 6 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС (54 години аудиторних занять, 66 годин СРС)
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Базові знання із дисциплін «Вища математика для економістів», знання з економіки
Що буде вивчатися	На заняттях будуть вивчатися: теоретичні засади інтеграційних процесів у Європі; процес європейської економічної інтеграції; інституційна структура управління в Європейському Союзі; внутрішня економічна політика ЄС; європейська монетарна інтеграція; фінансово-кредитна політика ЄС; зовнішньоекономічна політика ЄС; європейська інтеграція в науково-технічній сфері; механізм інтеграції України до ЄС
Чому це цікаво/треба вивчати	Курс стане в нагоді усім хто хоче розуміти механізми та особливості функціонування європейського союзу в контексті сталого розвитку інтеграційних процесів у світі, та тенденцій економічного співробітництва України з країнами ЄС, а також організації міжнародного бізнесу та його діяльності на міжнародних ринках.
Чому можна навчитися (результати навчання)	Здобувачі: <ul style="list-style-type: none"> - отримають навички з розуміння інтеграційних процесів, принципів та закономірностей розвитку форм та практики створення та функціонування Європейського Союзу; - зможуть агрегувати знання про особливості еволюції розвитку інтеграційних процесів; критично оцінювати й переосмислювати накопичений досвід (власний і чужий; зможуть розв'язувати завдання стосовно європейської інтеграції країни та вирішення практичних проблем під час інтеграційних процесів у сфері регіонального та місцевого управління, що передбачає застосування теорій та наукових методів регіонального управління. Здобувачі вищої освіти ознайомляться з кращими зарубіжними практиками діяльності регіональних органів влади, та положеннями законодавства, що регулюють інтеграційні процеси в Європі; здобудуть навички з дослідницької та пошукової діяльності, оброблення та аналізу інформації регіонального значення їх систематизація за нормативно-правовими актами ЄС.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	Використовувати отримання знання в професійній діяльності, планувати діяльність на міжнародному ринку із урахуванням специфіки євроінтеграційних процесів
Інформаційне забезпечення	Силабус, презентації лекцій, навчальні посібники, наукові статті, інформ. ресурси з базами даних.
Семестровий контроль	Залік

Дисципліна	Бізнес-аналіз
Кафедра, яка забезпечує викладання	Промислового маркетингу
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	3 курс, 6 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС (54 години аудиторних занять, 66 годин СРС)
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Дисципліна базується на знаннях, отриманих студентами під час вивчення дисциплін «Маркетинг», «Інфраструктура товарного ринку», «Основи програмування», «Вища математика для економістів», «Економічна теорія», «Макр- та мікроекономіка».
Що буде вивчатися	<ul style="list-style-type: none"> - Аналітика в системі управління бізнесом; - Стратегічний та тактичний фокуси бізнес-аналітики; - Системний підхід в бізнес-аналітиці, базові методи та принципи.
Чому це цікаво/треба вивчати	Бізнес-аналіз є основою прийняття обґрунтованих управлінських рішень та ефективних управлінських дій. Знання бізнес-аналізу стане в нагоді тим, хто хоче розуміти як забезпечити системність та обґрунтованість управлінських рішень, системність, керованість та сталий розвиток бізнесу.
Чому можна навчитися (результати навчання)	Знати найновіші теорії, методи і практичні прийоми бізнес-аналітики; Відрізнати стратегічний та тактичний підходи в бізнес-аналітиці і відповідно потребам і спрямованості управління бізнесом обирати методи бізнес-аналізу; Застосовувати принципи системного підходу в бізнес-аналітиці підприємства.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	Набуті знання забезпечують студентам розуміння місця аналітики в системі управління бізнесом, структури та базових методів бізнес-аналітики, можливість системно підходити до бізнес-аналізу та прийняття управлінських рішень, формувати надійне підґрунтя управлінських рішень та дій.
Інформаційне забезпечення	Силабус, лекційний матеріал
Семестровий контроль	Залік

Дисципліна	Конкурентоспроможність підприємства
Кафедра, яка забезпечує викладання	Промислового маркетингу
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	3 курс, 6 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС (54 години аудиторних занять, 66 годин СРС)
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Дисципліна базується на таких кредитних модулях, як «Маркетинг в інформаційному суспільстві», «Промисловий маркетинг»
Що буде вивчатися	Дисципліна орієнтується на глибоке вивчення можливостей, а також різного роду ресурсів підприємства з метою побудови багатошарової перспективної конкурентоспроможності підприємства. Дослідження орієнтується спочатку всередину підприємства. Надалі дисципліна вивчає динаміку зовнішнього конкурентного середовища, що дає змогу узгодити між собою ці два аспекти та адаптувати існуючі можливості та ресурси підприємства до вимог ринків, трансформуючи їх у конкурентні переваги.
Чому це цікаво/треба вивчати	Дисципліна дає змогу побудувати програмні цілі підприємства на основі результатів досліджень з виявлення усіх конкурентних переваг, у тому числі латентних.
Чому можна навчитися (результати навчання)	Студент після вивчення дисципліни отримує наступні знання: - методів діагностики конкурентоспроможності підприємств; - латеральних методик діагностики латентних переваг підприємства; - інструментів управління конкурентоспроможністю підприємства.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	Розуміння сутності конкурентоспроможності підприємств дає змогу студентам бути універсальними спеціалістами, адаптованими до будь-якого типу ринку та будь-якого суб'єкта економічних відносин. Можливість застосування аналізу конкурентоспроможності по відношенню до нематеріальних, зокрема інтелектуальних ресурсів підприємств, є особливо важливим в умовах інформаційного суспільства.
Інформаційне забезпечення	Робоча програма дисципліни (силабус), презентації лекцій, допоміжні матеріали.
Семестровий контроль	Залік

Дисципліна	Психологія бізнесу та конфліктологія
Кафедра, яка забезпечує викладання	Промислового маркетингу
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	3 курс, 6 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС (54 години аудиторних занять, 66 годин СРС)
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Передумовою вивчення навчальної дисципліни є знання менеджменту, маркетингу, поведінки споживачів
Що буде вивчатися	Курс спрямований на формування професійних компетенцій необхідних для ефективної роботи маркетолога, який вміє розуміти психологічні механізми бізнес-процесів.
Чому це цікаво/треба вивчати	Психологія бізнесу відіграє ключову роль у створенні брендів, управлінні репутацією та формуванні лояльності клієнтів. Знання у сфері психології бізнесу та конфліктології допомагають зрозуміти психологічні чинники бізнес-процесів; психологію прийняття управлінських рішень та лідерства; застосування технік і прийомів психологічного впливу для підвищення продажів і ефективності маркетингових стратегій; природу виникнення конфліктних ситуацій, методи їх ефективного управління та використання; психологічні стратегії ведення переговорів в бізнесі та маркетинговій діяльності, уникнення маніпуляцій і досягнення взаємовигідних результатів.
Чому можна навчитися (результати навчання)	<ul style="list-style-type: none"> - Застосовувати теорії психології для аналізу поведінки споживачів, враховувати отримані результати при формуванні маркетингових стратегій; - Встановлювати причини конфлікту, а також закономірності розвитку конфліктної ситуації в маркетинговій діяльності та бізнесі; - Виявляти причинно-наслідкові зв'язки між подіями, що призводять до ескалації конфлікту і не сприяють його конструктивному вирішенню; - Використовувати психологічні техніки і прийоми впливу в маркетинговій діяльності та ділових переговорах; - Використовувати ефективні стратегії управління конфліктами в бізнесі та маркетинговій діяльності; - Використовувати техніки активного слухання, аргументації та дебатів у ділових переговорах та маркетингових комунікаціях; - Ухвалювати обґрунтовані рішення у сфері маркетингу, враховуючи психологічні особливості бізнес-партнерів.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	Знання та навички дадуть студентам практичні інструменти, які допоможуть їм сформуванню ефективну бізнес-модель з урахуванням психологічної специфіки комунікативних процесів у бізнес-середовищі. Розуміння психологічних механізмів прийняття рішень допоможе прогнозувати поведінку споживачів. Використання принципів емоційного впливу дозволить створювати ефективні рекламні кампанії. Аналіз мотивації клієнтів допоможе розробляти продукти, які найкраще задовольняють їх потреби. Вирішення конфліктів з клієнтами, колегами або бізнес-партнерами на основі психологічних методів дозволить забезпечити сталий розвиток бізнесу. Навички у сфері психології сприйняття сприятимуть розробці візуальної та вербальної комунікації бренду. Знання психології бізнесу допоможуть будувати ефективну роботу в маркетингових командах.
Інформаційне забезпечення	Силабус, РСО, роздатковий матеріал для супроводу лекцій і практичних занять
Семестровий контроль	Залік

Дисципліна	Трейд маркетинг
Кафедра, яка забезпечує викладання	Промислового маркетингу
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	3курс, 6 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС (54 години аудиторних занять, 66 годин СРС)
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Передумовою вивчення навчальної дисципліни є знання з маркетингу, менеджменту, та маркетингової політики розподілу
Що буде вивчатися	<ul style="list-style-type: none"> - теоретичні та практичні засади у сфері торгівлі; - інструменти трейд маркетингу та їх взаємозв'язок; - основи ефективної співпраці в каналі розподілу; - маркетингове забезпечення в торгівельній сфері.
Чому це цікаво/треба вивчати	<p>В умовах стрімкого розвитку глобальної торгівлі та розширення меж діяльності підприємств, важливим стає процес узгодження торговельних зусиль в межах всього ланцюжка економічних відносин від виробника до кінцевого споживача.</p> <p>Розуміння та вміння ефективно застосовувати трейд маркетингові інструменти по всіх ланках каналу розподілу з урахуванням специфіки маркетингового середовища окремих ринків є основою для забезпечення конкурентоспроможності всіх його учасників.</p>
Чому можна навчитися (результати навчання)	<ul style="list-style-type: none"> - адекватному сприйняттю і розмінні місця окремої компанії в каналі розподілу; - ефективним рішенням стосовно розвитку партнерських відносин в каналі розподілу; - досвіду використання інструментів трейд маркетингу; - засадам стимулювання збуту по всіх ланках каналу розподілу; - важливості мотивації власного збутового персоналу; - запобіганню конфліктів у каналі розподілу.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	<ul style="list-style-type: none"> - розробляти стратегію трейд маркетингу, - розробляти заходи клієнт-сервісу, - розробляти заходи з просування товару; - складати програму продаж, - управляти категоріями та планувати операційні інвестиції; - складати документацію та звітність в системі трейд маркетингу.
Інформаційне забезпечення	Робоча програма дисципліни (силабус), лекції у вигляді презентацій та допоміжні матеріали
Семестровий контроль	Залік

Дисципліна	Категорійний менеджмент
Кафедра, яка забезпечує викладання	Промислового маркетингу
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	3 курс, 6 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС (54 години аудиторних занять, 66 годин СРС)
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Знання з курсу «Маркетинг», «Маркетингова товарна політика», «Поведінка споживачів», «Маркетинг послуг»
Що буде вивчатися	Категорійний менеджмент займається такими питаннями як: - товарна категорія як стратегічна бізнес-одиниця; - відмінні особливості категорійного менеджменту від традиційного товарного управління; - питання викладки в торговельному залі із орієнтацією на споживача; - побудову відносин із постачальниками; - управління запасами та оптимізація бізнес-процесів в контексті управління товарною категорією.
Чому це цікаво/треба вивчати	В умовах стрімкого розвитку глобальної торгівлі, скорочення життєвого циклу товару, стирання відмінності між товарами широкого вжитку та підвищення значущості сильного бренду на тлі інформаційного перенасичення, дуже важливим стає процес управління окремою товарною категорією як самостійною одиницею пропозиції.
Чому можна навчитися (результати навчання)	Сформувати компетенції, навички та знання щодо управління торговельним простором та товарними категоріями в межах асортименту, кожна з яких розглядається як самостійна бізнес-одиниця із власними показниками прибутковості та ефективності, своїми постачальниками, стратегіями та цілями. Метою впровадження категорійного менеджменту є не стільки пошук та пропозиція більш дешевого товару, скільки врахування комплексних факторів поведінки споживачів, можливостей логістичної системи, оптимальної комбінації та розташування товарів у торговельному залі з точки зору обліку, а також робота із торговельним персоналом, що є відповідальним за категорію.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	- Розробляти стратегію і тактику управління асортиментом торговельного підприємства, формувати систему показників ефективності управління асортиментними категоріями; - Працювати з реальними кейсами роздрібних мереж, розробляти стратегію для окремої товарної категорії, будувати асортиментні матриці, аналізувати ефективність категорії та моделювати переговори з постачальниками.
Інформаційне забезпечення	Робоча програма дисципліни (силабус), лекції у вигляді презентацій та допоміжні матеріали
Семестровий контроль	Залік

Дисципліна	Брендинг
Кафедра, яка забезпечує викладення	Промислового маркетингу
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	3 курс, 6 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС (54 години аудиторних занять, 66 годин СРС)
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Дисципліна базується на таких дисциплінах, як «Бізнес-комунікації», «Маркетинг в інформаційному суспільстві», «Фундаментальний маркетинг», «Діджитал маркетинг», «Маркетингова товарна політика».
Що буде вивчатися	Дисципліна знайомить студентів з підходами до розробки айдентики бренду і його позиціонуванням, з принципами побудови інтегрованих брендингових комунікацій, особливостями формування збутової, цінової та товарної пропозиції. Дисципліна, яка, з одного боку, орієнтована на такі практичні аспекти брендингу, як неймінг, дизайнерські тренди і особливості розроблення логотипу, фірмового стилю, інших елементів ідентичності та інших складових елементів бренду, з іншого боку, формує у здобувачів розуміння ключових сенсів брендингу в управлінні підприємствами та потенціалу впливу на суспільство. Саме тому значну увагу у дисципліні приділено психології сприйняття елементів бренду аудиторіями, дослідженню показників впізнання, пригадування, комплексу брендингових асоціацій, емоцій, глибини розуміння бренду, а також особливостям роботи людського мозку та штучного інтелекту у процесах взаємодії з брендом.
Чому це цікаво / треба вивчити	Знання принципів брендингу сприяє формуванню і зміцненню незалежності економічного суб'єкта від кризових явищ, сталого процесу руху зон прибутку на ринках, відкриває перспективи виходу на нові ринки, у тому числі завдяки збільшенню парасолі бренду. На фахівців з брендингу попит на вітчизняному та міжнародному ринку працевлаштування постійно зростає.
Чому можна навчитися (результати навчання)	Здобувач після вивчення дисципліни отримує наступні знання: <ul style="list-style-type: none"> - архітектури бренду та етапів брендингу - процесу формування вербальної та невербальної айдентики бренду; - принципів розроблення ключових елементів бренду (стилю, цінностей, комплексу асоціації, т.ін.); - основних каналів брендингових комунікації, у тому числі в інформаційному суспільстві та метавсесвіті; - принципів створення контенту для брендингових комунікацій; - особливості та принципи управління товарною, ціновою пропозиціями та збутовою системою бренду.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	Вміння брендингу відкриває для випускників широкий спектр кар'єрних можливостей від роботи у рекламних агенціях і відділах маркетингу вітчизняних і міжнародних компаній і корпорацій до заснування власної справи та фриланс-консалтингу з питань брендингу.
Інформаційне забезпечення	Силабус, РСО, дисципліна має інтерактиву онлайн-підтримку на платформі дистанційного навчання «Сікорський», що базується на e-learning середовищі Moodle, лекції і практичні заняття у форматі стріму із відповідним дидактичним мультимедійним забезпеченням
Семестровий контроль	Залік

Дисципліна	Аналіз і візуалізація даних
Кафедра, яка забезпечує викладання	Промислового маркетингу
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	3 курс, 6 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС (54 години аудиторних занять, 66 годин СРС)
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Передумовою вивчення навчальної дисципліни є знання з маркетингу відповідно до попередньо опанованих обов'язкових освітніх компонентів за освітньо-професійною програмою.
Що буде вивчатися	Дисципліна охоплює методологію перетворення сирих маркетингових даних у стратегічні інсайти. Студенти вивчатимуть способи структурування інформації, застосування статистичних методів для аналізу споживчої поведінки та виявлення ринкових трендів. Основний фокус спрямований на опанування принципів візуальної комунікації – створення зрозумілих графіків та інтерактивних дашбордів, що допомагають обґрунтовувати управлінські рішення та презентувати результати максимально наочно.
Чому це цікаво/треба вивчати	Опанування цієї дисципліни перетворює маркетолога з виконавця на стратега, здатного виявляти приховані ринкові закономірності та прогнозувати поведінку споживачів. Вміння візуалізувати дані створює міст між складними масивами цифр та переконливими бізнес-аргументами, що є критичним для захисту стратегій та бюджетів перед стейкхолдерами. Це дозволяє замінити інтуїтивні припущення доказовим підходом, забезпечуючи фахівцю вагому конкурентну перевагу в умовах високої ринкової невизначеності.
Чому можна навчитися (результати навчання)	За підсумками курсу ви навчитесь перетворювати хаотичні масиви маркетингової інформації на структуровані звіти та динамічні дашборди. Ви опануєте техніки виявлення статистичних закономірностей, що дозволяють сегментувати аудиторію та прогнозувати ефективність майбутніх кампаній. Головним результатом стане вміння «читати» дані та будувати переконливі візуальні історії, які трансформують складні аналітичні висновки у зрозумілі та готові до впровадження бізнес-рішення.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	Набуті компетенції дозволяють інтегрувати аналітичний підхід у щоденні маркетингові завдання – від операційного моніторингу показників до розробки довгострокових стратегій на основі ринкових сигналів. Ви зможете самостійно готувати професійну звітність, обґрунтовувати перерозподіл рекламних бюджетів та виявляти перспективні ніші для зростання бренду. Ці навички стануть інструментом професійного впливу, перетворюючи сухі цифри на візуально переконливі аргументи для керівництва або клієнтів.
Інформаційне забезпечення	Робоча програма дисципліни (силабус), матеріали лекційних і практичних занять надаються здобувачам під час вивчення дисципліни у дистанційному курсі.
Семестровий контроль	Залік

Дисципліна	Таргетована та контекстна реклама
Кафедра, яка забезпечує викладання	Промислового маркетингу
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	3 курс, 6 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС (54 години аудиторних занять, 66 годин СРС)
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Передумовою вивчення навчальної дисципліни є знання маркетингу, поведінки споживачів, маркетингових комунікацій, цифрового маркетингу та основ аналітики.
Що буде вивчатися	Навчальна дисципліна передбачає ознайомлення з теоретичними засадами та практичними аспектами організації, планування та реалізації рекламних кампаній у системах таргетованої та контекстної реклами. Розглядаються принципи функціонування рекламних платформ, механізми аукціонної моделі розміщення реклами, підходи до сегментації аудиторії, налаштування параметрів таргетингу, формування рекламних повідомлень, базові показники ефективності та загальні підходи до аналізу результатів рекламної діяльності.
Чому це цікаво/треба вивчати	Дисципліна спрямована на формування уявлення про сучасні інструменти цифрової реклами, що застосовуються у практиці маркетингової діяльності підприємств. Опанування змісту курсу дозволяє зрозуміти логіку функціонування рекламних алгоритмів, підходи до розподілу рекламного бюджету та методи оцінювання результативності рекламних кампаній у цифровому середовищі.
Чому можна навчитися (результати навчання)	У результаті вивчення дисципліни студенти повинні вміти: <ul style="list-style-type: none"> - визначати цілі рекламної кампанії відповідно до завдань підприємства; - здійснювати базову сегментацію цільової аудиторії; - формувати структуру рекламних кампаній у цифрових платформах; - застосовувати основні показники для оцінювання ефективності реклами; - здійснювати елементарний аналіз результатів рекламної діяльності; - формувати звітність за підсумками реалізації рекламних кампаній.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	Набуті знання та вміння можуть бути використані під час виконання функціональних обов'язків у сфері маркетингу та реклами, пов'язаних з підготовкою та супроводом цифрових рекламних кампаній. Отримані компетентності можуть застосовуватися при плануванні рекламної діяльності підприємства та оцінюванні її результатів у межах стандартних управлінських процедур.
Інформаційне забезпечення	Силабус, РСО, роздатковий матеріал для супроводу лекцій і практичних занять
Семестровий контроль	Залік

Дисципліна	Data-driven маркетинг
Кафедра, яка забезпечує викладання	Промислового маркетингу
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	3 курс, 6 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС (54 години аудиторних занять, 66 годин СРС)
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Передумовою вивчення навчальної дисципліни є знання основ маркетингу, маркетингових досліджень, цифрового маркетингу, статистики та економічного аналізу, а також базові навички роботи з аналітичними платформами та електронними таблицями.
Що буде вивчатися	Курс спрямований на формування професійних компетентностей у сфері управління маркетинговою діяльністю на основі даних. Студенти опановують методи збору, оброблення та інтерпретації маркетингових даних, підходи до побудови аналітичних моделей, принципи клієнтської аналітики та сегментації, прогнозування попиту і поведінки споживачів. Розглядаються інструменти web- та product-аналітики, технології Big Data та можливості застосування штучного інтелекту для підтримки управлінських рішень, впровадженню data-driven культури в діяльність підприємства.
Чому це цікаво/треба вивчати	У сучасній цифровій економіці дані є стратегічним ресурсом підприємства та ключовим чинником конкурентних переваг. Data-driven підхід дозволяє зменшити рівень невизначеності при ухваленні маркетингових рішень. Знання у сфері data-driven маркетингу допомагають виявляти приховані закономірності у поведінці споживачів; персоналізувати комунікації; підвищувати рентабельність маркетингових кампаній; швидко адаптуватися до змін ринкового середовища.
Чому можна навчитися (результати навчання)	<ul style="list-style-type: none"> - збирати та інтегрувати маркетингові дані з різних джерел для проведення комплексного аналізу; - застосовувати інструменти клієнтської аналітики для сегментації та персоналізації пропозицій; - оцінювати ефективність маркетингових заходів на основі ключових метрик (romi, sac, ltv, conversion rate тощо); - будувати аналітичні звіти та візуалізувати дані для управлінських потреб; - використовувати predictive-аналітику для прогнозування попиту та поведінки споживачів; - обґрунтовувати стратегічні та тактичні маркетингові рішення на основі даних; - впроваджувати принципи data-driven управління у діяльність підприємства.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	Набуті компетентності дозволять студентам приймати обґрунтовані маркетингові рішення на основі аналітики. Вони зможуть оцінювати ефективність рекламних кампаній, визначати найбільш прибуткові сегменти клієнтів, прогнозувати результати маркетингових активностей та оптимізувати витрати підприємства. Навички роботи з даними сприятимуть підвищенню точності стратегічного планування та розвитку клієнтоорієнтованих бізнес-моделей. Отримані знання є практично значущими для роботи у маркетингових підрозділах компаній, digital-агенціях, аналітичних центрах та консалтингових структурах.
Інформаційне забезпечення	Силабус, РСО, навчально-методичні матеріали, аналітичні кейси, спеціалізоване програмне забезпечення для оброблення та візуалізації даних, цифрові платформи маркетингової аналітики.
Семестровий контроль	Залік

Дисципліна	Мерчандайзинг
Кафедра, яка забезпечує викладання	Промислового маркетингу
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	3 курс, 6 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС (54 години аудиторних занять, 66 годин СРС)
Мова викладання	Українська, Англійська
Вимоги до початку вивчення	Передумовою вивчення навчальної дисципліни є знання маркетингової політики розподілу, маркетингової товарної політики, поведінки споживачів
Що буде вивчатися	Курс спрямований на формування професійних компетенцій у сфері організації ефективного просування товарів у торговельних закладах. Студенти вивчатимуть психологію споживачів в місцях продажу, планування торговельного простору, правила викладення товару, використання POS-матеріалів, управління поведінкою покупців та інструменти візуального мерчандайзингу
Чому це цікаво/треба вивчати	Мерчандайзинг є одним із найефективніших інструментів стимулювання продажів безпосередньо в точці контакту з покупцем. Методи мерчандайзингу дозволяють впливати на рішення споживача про покупку, підвищувати лояльність до бренду, збільшувати середній чек та оптимізувати товарні запаси. Це практичний інструментарій, який використовується у роздрібній торгівлі.
Чому можна навчитися (результати навчання)	<ul style="list-style-type: none"> – Аналізувати та прогнозувати поведінку споживачів закладів роздрібно торгівлі; – Використовувати інструменти візуального мерчандайзингу для привернення уваги до товару; – Аналізувати ефективність мерчандайзингових рішень та вносити корективи; – Оптимізувати товарний асортимент торговельного закладу – Застосовувати правила зонування торговельного простору та розміщення обладнання; – Використовувати методи управління поведінкою покупців у місці продажу; – Розробляти плани викладення товару з урахуванням психології споживача та специфіки торговельної точки; – Розробляти рекомендації щодо ефективного використання POS-матеріалів.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	Знання та навички з дисципліни дозволять майбутнім фахівцям ефективно організувати роботу торговельних закладів, підвищувати продажі без додаткових витрат на рекламу, формувати позитивний імідж закладу. Навички мерчандайзингу будуть корисними для залучення та утримання споживачів у ритейлі, ефективного управління товарним асортиментом, складськими запасами продукції, торговельним обладнанням, якісному представленні товарів, інформаційно-рекламному супроводженні, оптимізації торговельної та загальної площі закладу.
Інформаційне забезпечення	Силабус, РСО, роздатковий матеріал для супроводу лекцій і практичних занять
Семестровий контроль	Залік

ДИСЦИПЛІНИ ДЛЯ ВИБОРУ 3-КУРСНИКАМИ (НП 2023) НА 4 КУРС
Цикл професійної та практичної підготовки (Вибіркові освітні компоненти)
7 семестр

Discipline	Data Literacy for Marketers
The department that provides teaching	Industrial Marketing
Level of higher education	The first (bachelor)
Course, semester	4th year, 7th semester
Scope of the discipline and distribution of classroom and independent study hours	4 ECTS credits (54 hours of classroom lessons, 66 hours of ISH)
Language of instruction	English
Requirements before starting to study	A prerequisite for studying this academic discipline is knowledge of marketing in accordance with the previously mastered required educational components of the educational and professional program.
What will be studied	This course explores the foundational principles of data literacy tailored for the modern marketing landscape. Students will navigate the complete data lifecycle, from initial collection and understanding to the strategic application and critical reading of diverse datasets. A significant portion of the curriculum is dedicated to the ethical dimensions of data and artificial intelligence, ensuring that future marketers can implement best practices and sound methodologies responsibly. Ultimately, the study focuses on the art of interpreting data to uncover actionable consumer insights, enabling students to transform complex information into evidence-based marketing strategies that resonate in a digital-first world.
Why is it interesting/worth studying?	Studying data literacy is essential because it transforms a marketer from a passive observer of trends into a strategic architect of consumer experiences. In a landscape increasingly governed by algorithms, understanding the "why" behind the "what" allows professionals to maintain a human-centric approach while leveraging the full power of information. This course addresses the urgent need for ethical stewardship in AI and data usage, preparing students to handle the moral complexities of modern technology. It provides the intellectual toolkit necessary to turn raw data into a narrative that drives business value.
What you can learn (learning outcomes)	Students will develop the ability to critically evaluate and translate complex datasets into strategic marketing insights without being linked to specific software. By the end of the course, learners will be able to navigate the entire data lifecycle, from understanding diverse data types to applying ethical frameworks in AI and data management. They will master the art of visual storytelling, learning to read and present data in ways that drive informed decision-making and foster consumer trust. Students will emerge as responsible, data-literate professionals capable of bridging the gap between raw information.
How to use the knowledge and skills you have acquired	These acquired competencies will empower students to navigate the complexities of a data-saturated market with a strategic and ethical lens. By applying the principles of data literacy, you can bridge the gap between abstract numbers and human behavior, transforming raw information into compelling brand narratives that resonate with diverse audiences. Students will be prepared to lead AI-driven projects with a focus on transparency and accountability. These skills allow you to advocate for evidence-based decision-making within any organization, positioning you as a forward-thinking professional.
Information support	The course syllabus, lecture and practical class materials are provided to students during the distance learning course.
Semester control	Final test

Дисципліна	Контент маркетинг та креативне письмо
Кафедра, яка забезпечує викладання	Промислового маркетингу
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	4 курс, 7 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС (54 години аудиторних занять, 66 годин СРС)
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Передумовою вивчення навчальної дисципліни є знання з маркетингу відповідно до попередньо опанованих обов'язкових освітніх компонентів за освітньо-професійною програмою.
Що буде вивчатися	Дисципліна охоплює теоретичні основи та практичні аспекти створення й поширення креативного контенту для залучення й утримання цільової аудиторії. Вивчатимуться основи контент-маркетингу, техніки креативного письма і сторітелінгу, формати контенту, а також використання AI та автоматизації у створенні контенту.
Чому це цікаво/треба вивчати	Контент-маркетинг є ключовим елементом сучасної маркетингової комунікації, що дозволяє брендам не лише рекламувати свої продукти, а й будувати довгострокові відносини з аудиторією. Опанування навичок створення якісного та ефективного контенту допоможе здобувачам розвинути креативне мислення, адаптуватися до цифрового середовища й ефективно працювати як в сфері маркетингу, так і в медіакомпаніях.
Чому можна навчитися (результати навчання)	Студенти здобудуть знання про ключові принципи контент-маркетингу, стратегічне планування контенту, методи написання переконливих текстів, аналіз ефективності контент-кампаній. Вони навчатимуться створювати якісний текстовий, візуальний і мультимедійний контент, адаптований до різних платформ і форматів.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	Набуті знання дозволять студентам працювати в сфері маркетингу, медіа та PR, створювати ефективні контент-стратегії для бізнесу, керувати комунікаційними проектами, аналізувати поведінку аудиторії, застосовувати AI та автоматизацію для оптимізації контенту. Вони зможуть розробляти та впроваджувати маркетингові кампанії, що сприятимуть підвищенню впізнаваності бренду та формуванню лояльності споживачів.
Інформаційне забезпечення	Робоча програма дисципліни (силабус), матеріали лекційних і практичних занять надаються здобувачам під час вивчення дисципліни у дистанційному курсі.
Семестровий контроль	Залік

Дисципліна	Програмування із використанням R
Кафедра, яка забезпечує викладання	Промислового маркетингу
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	4 курс, 7 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС (54 години аудиторних занять, 66 годин СРС)
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Передумовою вивчення навчальної дисципліни є знання з маркетингу відповідно до попередньо опанованих обов'язкових освітніх компонентів за освітньо-професійною програмою.
Що буде вивчатися	Мова програмування R: базові поняття, переваги і недоліки застосування, історія виникнення і розвитку; особливості роботи з програмним середовищем RStudio; Використання GitHub та Git при роботі з RStudio, робота із модулем "VersionControl"; вирішення маркетингових завдань із застосуванням спеціалізованих пакетів, зокрема, ahp, bnlearn, corrplot; особливості інтерпретації результатів отриманих при використанні RStudio.
Чому це цікаво/треба вивчати	Однією з ключових переваг мови програмування R є наявність великої кількості професійних пакетів для роботи з даними, які дають змогу вирішувати цілу низку маркетингових завдань. Ця мова програмування часто застосовується і при проведенні наукових досліджень. Програмний пакет RStudio є зручним середовищем для програмування і візуалізації даних, яким користуються спеціалісти з усього світу. GitHub та Git є актуальними інструментами із широким функціоналом, що значно розширює можливості фахівця. Спеціаліст зі знанням мови програмування R, інструментів RStudio, GitHub та Git буде конкурентоспроможним на ринку праці.
Чому можна навчитися (результати навчання)	Знати базові поняття, переваги і недоліки застосування, історію виникнення і розвитку мови програмування R, алгоритми проведення аналізу даних у RStudio із використанням R та спеціалізованих пакетів, особливості застосування інструментів GitHub та Git. Уміти застосовувати мову програмування R при вирішенні маркетингових завдань, користуватися програмним середовищем RStudio і пакетами, зокрема, ahp, bnlearn, corrplot, використовувати GitHub та Git, використовувати модуль "VersionControl".
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	Опанування інструментів програмування дозволяє автоматизувати рутинні аналітичні операції та проводити глибокі маркетингові дослідження, недоступні для стандартного офісного софту. Ви зможете будувати складні моделі для оцінки споживчих переваг, сегментувати ринок на основі великих масивів даних та ефективно працювати у великих аналітичних командах завдяки навичкам спільної розробки проєктів. Ці вміння трансформують маркетолога у високотехнологічного фахівця, здатного обґрунтовувати стратегічні рішення за допомогою точних обчислень та відтворюваних результатів.
Інформаційне забезпечення	Робоча програма дисципліни (силабус), матеріали лекційних і практичних занять надаються здобувачам під час вивчення дисципліни у дистанційному курсі.
Семестровий контроль	Залік

Дисципліна	Мова R в маркетингу
Кафедра, яка забезпечує викладання	Промислового маркетингу
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	4 курс, 7 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС (54 години аудиторних занять, 66 годин СРС)
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Передумовою вивчення навчальної дисципліни є знання з маркетингу відповідно до попередньо опанованих обов'язкових освітніх компонентів за освітньо-професійною програмою.
Що буде вивчатися	Дисципліна фокусується на практичному застосуванні аналітичного інструментарію для вирішення прикладних маркетингових завдань. Студенти опанують методи сегментації споживачів на основі масивів даних, моделювання ринкових реакцій та оцінку ефективності рекламних кампаній. Програма охоплює вивчення алгоритмів прогнозування попиту, трансформації результатів обчислень у дієві стратегії, що дозволяють бренду ефективно конкурувати в цифровому середовищі та точно таргетувати свої зусилля.
Чому це цікаво/треба вивчати	Сучасний маркетинг вимагає переходу від інтуїтивних припущень до точних розрахунків, і саме цей аналітичний інструментарій стає ключем до глибокого розуміння споживача. Вивчення дисципліни дозволяє фахівцю самостійно знаходити приховані закономірності у поведінці клієнтів, прогнозувати їх відгук на рекламні стимули та оптимізувати маркетингові бюджети з математичною точністю. Це не просто технічна навичка, а здатність розмовляти мовою цифр, що робить професіонала незамінним при розробці стратегій завоювання ринку, розрахунку життєвої цінності клієнта та підвищення лояльності аудиторії через персоналізований підхід.
Чому можна навчитися (результати навчання)	Ви опануєте методи глибокої сегментації клієнтів на основі їх реальної поведінки, що дозволить створювати персоналізовані пропозиції з високою точністю та конверсією. Ви навчитесь розраховувати критичні показники, такі як ймовірність відтоку аудиторії та життєва цінність споживача, забезпечуючи бізнесу інструменти для утримання найбільш прибуткових сегментів. Підсумковим результатом стане вміння трансформувати розрізнені ринкові дані у чіткі прогнози попиту та стратегічні рекомендації, які базуються на математично доведених закономірностях споживчого вибору.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	Ви зможете інтегрувати аналітичні підходи у розробку стратегій завоювання ринку, перетворюючи дані про клієнтів у високоточні маркетингові пропозиції. Набуті вміння дозволять вам самостійно прогнозувати реакцію споживачів на зміну ціни чи запуск нових продуктів, що мінімізує фінансові ризики при розподілі рекламних бюджетів. Ви станете фахівцем, який не просто створює креативні концепції, а обґрунтовує кожне рішення розрахунком життєвої цінності клієнта та очікуваної рентабельності інвестицій, що є ключовим для роботи в сучасних digital-агенціях та аналітичних департаментах великих брендів.
Інформаційне забезпечення	Робоча програма дисципліни (силабус), матеріали лекційних і практичних занять надаються здобувачам під час вивчення дисципліни у дистанційному курсі.
Семестровий контроль	Залік

Дисципліна	SEO-маркетинг
Кафедра, яка забезпечує викладання	Промислового маркетингу
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	4 курс, 7 семестр (54 години аудиторних занять, 66 годин СРС)
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Передумовою вивчення навчальної дисципліни є знання основ маркетингу, цифрового маркетингу, поведінки споживачів, вебтехнологій та інтернет-комунікацій.
Що буде вивчатися	Курс спрямований на формування професійних компетентностей у сфері пошукового маркетингу та управління органічним трафіком. Студенти опанують методи аналізу пошукового попиту, підбору ключових слів, розроблення SEO-стратегій та оптимізації вебресурсів. Розглядаються підходи до технічної, контентної та зовнішньої оптимізації сайтів, принципи побудови ефективної структури вебресурсу, покращення користувацького досвіду та підвищення видимості бренду в цифровому середовищі.
Чому це цікаво/треба вивчати	Пошукові системи є одним із ключових каналів взаємодії споживачів із брендами у цифровій економіці. SEO-маркетинг забезпечує стабільний потік цільового трафіку, сприяє підвищенню довіри до бренду та формує довгострокові конкурентні переваги підприємства. Знання у сфері SEO дозволяють ефективно позиціонувати компанію в онлайн-просторі; зменшувати залежність від платної реклами; підвищувати конверсію вебресурсів; покращувати користувацький досвід; своєчасно реагувати на зміни цифрового ринку. Опанування дисципліни розвиває стратегічне та аналітичне мислення маркетолога і підвищує його професійну мобільність у сфері digital-бізнесу.
Чому можна навчитися (результати навчання)	<ul style="list-style-type: none"> - аналізувати пошуковий ринок і поведінку користувачів у мережі; - формувати семантичне ядро та визначати пріоритетні запити; - розробляти комплексні seo-стратегії для підприємств різних галузей; - здійснювати технічну та контентну оптимізацію вебресурсів; - оцінювати якість вебсайту з позиції пошукових алгоритмів і користувацького досвіду; - використовувати інструменти вебаналітики для моніторингу органічного трафіку та конверсій; - визначати ефективність seo-заходів; - інтегрувати seo у систему цифрових маркетингових комунікацій підприємства.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	Отримані знання дозволять студентам підвищувати цифрову присутність підприємств, забезпечувати стабільне залучення потенційних клієнтів та формувати ефективні онлайн-стратегії розвитку бізнесу. Вони зможуть проводити SEO-аудит вебресурсів, виявляти фактори, що стримують зростання органічного трафіку, та розробляти заходи для їх усунення. Компетентності, сформовані під час вивчення дисципліни, є затребуваними у компаніях різних секторів економіки, digital-агенціях та підприємницьких структурах.
Інформаційне забезпечення	Силабус, PCO, навчально-методичні матеріали, практичні кейси, професійні SEO-платформи та інструменти вебаналітики.
Семестровий контроль	Залік

Дисципліна	Креативний маркетинг
Кафедра, яка забезпечує викладання	Промислового маркетингу
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	4 курс, 7 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС (54 години аудиторних занять, 66 годин СРС)
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Знання з таких курсів: маркетинг, економіка, бізнес-комунікації, бажано мати уявлення про маркетингові комунікації
Що буде вивчатися	Підвищення ефективності діяльності підприємства можливе лише за умови застосування нестандартних підходів до бізнесової діяльності, у т.ч. її маркетингової частини. У свою чергу це потребує опанування і розвитку у керівників і маркетологів технологій креативного мислення, вивчення основних категорій креативності; ознайомлення з методиками інтеграції креативності, алгоритмами реалізації інноваційних підходів та набуття практичних навичок.
Чому це цікаво/треба вивчати	У сучасних умовах функціонування підприємства стандартні підходи до його управління вичерпали свої резерви. Креативний маркетинг розширює діапазон бачення проблем і проектування варіантів їх вирішення; дозволяє визначити нові перспективи розвитку; знайти резерви удосконалення системи маркетингових досліджень, сегментування, формування товарної пропозиції, цінової політики та каналів розповсюдження. Особливого значення у креативному маркетингу набуває пошук інноваційних підходів до комунікацій з контрагентами ринку та інструментів просування товарів і послуг підприємства.
Чому можна навчитися (результати навчання)	У межах навчальної дисципліни можна вивчити такі питання: <ul style="list-style-type: none"> - сутність креативності у бізнесі; - сучасні види креативного маркетингу; - соціальна психологія різних сегментів і креативний маркетинг; - використання нейромаркетингу у креативному маркетингу; - креатив у реалізації різних концепцій маркетингу; - креативність і амбієнт маркетинг; - нові можливості креативності у діджитал маркетингу; - івент-маркетинг на основі креативного маркетингу; - креативний маркетинг як основа підвищення конкурентоспроможності компанії.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	Студент зможе використовувати отримані знання для розвитку творчого підходу до втілення тієї концепції маркетингу, яка найкраще відповідає актуальній ситуації на ринку. На основі отриманих знань під час опанування курсів, що передували вивченню креативного маркетингу, студент навчиться більш глибоко розуміти їх різні теоретичні аспекти і знайде нові можливості їх креативного розвитку і ефективного застосування на практиці.
Інформаційне забезпечення	Силабус (робоча програма дисципліни), інформаційно-лекційне забезпечення
Семестровий контроль	Залік

Дисципліна	Штучний інтелект в маркетингу
Кафедра, яка забезпечує викладання	Промислового маркетингу
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	4 курс, 7 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС (54 години аудиторних занять, 66 годин СРС)
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Передумовою вивчення навчальної дисципліни є знання менеджменту, маркетингу, поведінки споживачів
Що буде вивчатися	Курс спрямований на формування професійних компетенцій необхідних для ефективної роботи маркетолога, який вміє розуміти психологію поведінки споживачів, управляти маркетинговими комунікаціями та знаходити цікаві застосування штучний інтелект в спостереженні за поведінкою та звичками споживачів навіть після покупки.
Чому це цікаво/треба вивчати	Штучний інтелект (ШІ) — це галузь інформатики, що займається створенням систем, здатних імітувати людський інтелект. Це будь-яка технологія, що прагне імітувати людський інтелект, яка охоплює широкий спектр можливостей, таких як розпізнавання голосу та зображень, методи машинного навчання та семантичний пошук. ШІ в маркетингу — це застосування технологій ШІ, таких як машинне навчання, обробка природної мови та аналіз даних, для оптимізації та автоматизації маркетингових завдань. Це дозволяє маркетологам створювати більш ефективні, персоналізовані та засновані на даних кампанії.
Чому можна навчитися (результати навчання)	Штучний інтелект використовується в маркетингу для персоналізованого досвіду, програмної реклами, прогнозової аналітики, персоналізації, сегментації та створення контенту. Кожне застосування має велике значення для маркетологів, але ці застосування відіграють різну роль у процесі взаємодії з клієнтом. ШІ в першу чергу займається утриманням користувачів і конверсією потенційних клієнтів у цифровому маркетингу. У світі цифрового маркетингу ШІ може спростити та оптимізувати маркетингові кампанії. Він також може усунути ризик людської помилки. Стратегії цифрового маркетингу та аналізу даних на основі ШІ набагато ефективніші та точніші, ніж людські можливості. Вони дозволяють персоналізувати досвід користувачів, залучати їх та збільшувати продажі в електронній комерції. Еволюція штучного інтелекту в цифровому маркетингу.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	Штучний інтелект допомагає поширювати інформацію та джерела даних, покращувати можливості програмного забезпечення з управління даними та розробляти складні та вдосконалені алгоритми. Використовуючи ШІ, маркетологи можуть швидко визначити, який контент орієнтувати на клієнтів і який канал використовувати в який момент. Хоча люди є чудовими маркетологами, їхні можливості значно покращуються, коли їх підтримують інструменти ШІ. Як правильно зазначив Карім Лахані, «ШІ не замінить людей, але люди з ШІ замінять людей без ШІ». Тому для маркетологів дуже важливо знати, як використовувати ШІ. Фахівці з маркетингу, які хочуть забезпечити собі кар'єру в майбутньому, повинні оволодіти використанням ШІ.
Інформаційне забезпечення д	Силабус, РСО, роздатковий матеріал для супроводу лекцій і практичних занять
Семестровий контроль	Залік

Дисципліна	Логістика в системі маркетингу підприємства
Кафедра, яка забезпечує викладання	Промислового маркетингу
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	4 курс, 7 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС (54 години аудиторних занять, 66 годин СРС)
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Передумовою вивчення навчальної дисципліни є знання менеджменту, маркетингу та поведінки споживачів.
Що буде вивчатися	Курс спрямований на формування у студентів компетенції сучасного маркетолога та логіста, здатного поєднувати маркетингові рішення з оптимізацією матеріальних, інформаційних та фінансових потоків. Студенти набудуть системних знань про концепції логістики, управління ланцюгами постачань та маркетингову логістику, а також практичних навичок аналізу, та оцінки ефективності логістичних систем. В результаті фахівець зможе приймати обґрунтовані рішення, що підвищують задоволеність клієнтів, знижують витрати та зміцнюють конкурентоспроможність бізнесу.
Чому це цікаво/треба вивчати	Сьогодні перемогу на ринку здобувають не лише ті, хто рекламують, а й ті, хто вміють швидко, точно в час та з оптимальними витратами доставити товар клієнту. Знання логістики дозволяє уникати типових помилок: обіцянок, які неможливо виконати, високих витрат на доставку та розчарування клієнтів через затримки. Студенти навчаться оптимізувати витрати, що безпосередньо впливає на ціну товару та прибутковість компанії. Вони зрозуміють, як якісна логістика створює справжню лояльність: клієнт повертається не через знижки, а через зручність і швидкість. У сучасному світі логістика стала одним із найпотужніших маркетингових інструментів, що викликає у клієнтів емоції довіри.
Чому можна навчитися (результати навчання)	<ul style="list-style-type: none"> - Збирати, аналізувати дані та розраховувати ключові показники для обґрунтування логістичних і маркетингових рішень. - Виявляти особливості маркетингових систем, поведінку їх суб'єктів та взаємозв'язки функціональних областей маркетингу і логістики. - Планувати, організовувати та оптимізувати управління ланцюгами постачань, каналами розподілу та матеріальними потоками. - Вибирати постачальників, визначати оптимальний розмір замовлення, розраховувати транспортні тарифи та управляти логістичними витратами. - Розробляти рекомендації щодо вдосконалення логістичних систем, впроваджувати концепції масової кастомізації та CRM у логістиці. - Приймати самостійні обґрунтовані рішення в умовах невизначеності, демонструвати підприємницьку ініціативу та відповідальність за результати.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	Набуті знання дозволяють стати універсальними фахівцями. Вони зможуть оптимізувати ланцюги постачань так, щоб маркетингові обіцянки (швидкість, точність, персоналізація) завжди виконувалися на практиці. Вони навчаться вибирати постачальників, розраховувати оптимальний розмір замовлення та транспортні тарифи, щоб знижувати логістичні витрати без втрати якості сервісу, виявляти «вузькі місця» в ланцюгах постачань і пропонувати конкретні покращення, які одночасно підвищують маркетингові показники та операційну ефективність.
Інформаційне забезпечення	Силабус, РСО, роздатковий матеріал для супроводу лекцій і практичних занять
Семестровий контроль	Залік

Дисципліна	Маркетинг персоналу
Кафедра, яка забезпечує викладання	Промислового маркетингу
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	4 курс, 7 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС (54 години аудиторних занять, 66 годин СРС)
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Передумовою вивчення навчальної дисципліни є знання з фундаментального маркетингу та менеджменту
Що буде вивчатися	Поєднання маркетингу і управління персоналом з метою залучення, утримання та розвитку талановитих працівників для сталого розвитку підприємства.
Чому це цікаво/треба вивчати	Цікаво дізнатися про застосування маркетингового підходу, методик та інструментарію в управлінні персоналом. Поєднує теоретичні знання з практичними навичками, націленими на побудову ефективного залучення та утримання талановитих співробітників.
Чому можна навчитися (результати навчання)	<ul style="list-style-type: none"> - Маркетинговий підхід в роботі з персоналом підприємства задля забезпечення сталого розвитку підприємства. Взаємозв'язок маркетингу персоналу та внутрішнього маркетингу підприємства; - Брендинг роботодавця – як створювати та просувати репутацію компанії як привабливого місця для роботи; - Маркетинг кандидатів – стратегії залучення талановитих працівників через різні канали, включаючи соціальні мережі, онлайн-платформи, кар'єрні ярмарки та інші ресурси; - Цифровий маркетинг у HR – використання онлайн інструментів і платформ для досягнення HR цілей, таких як таргетована реклама та маркетинг через контент. - Залучення талантів через соціальні мережі – як ефективно використовувати соціальні мережі для знаходження кандидатів; - Аналіз ефективності HR маркетингу – як виміряти успішність маркетингових кампаній, проводити аналітику результатів і коригувати стратегії; - Кандидатський досвід – покращення досвіду кандидатів на всіх етапах рекрутингу та створення позитивного іміджу компанії; - Комунікація та залучення – стратегії взаємодії з потенційними кандидатами, організація заходів для побудови взаємодії і підтримки інтересу до компанії.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	Студент який опанував цей курс зможе розумітися та ефективно використовувати сучасні підходи взаємодії підприємств з талановитими співробітниками, а також бути ефективним і конкурентоспроможним менеджером у сфері внутрішнього маркетингу та HR персоналу.
Інформаційне забезпечення	Силабус, РСО, роздатковий матеріал для супроводу лекцій і практичних занять, рольові ігри, банк розроблених студентами стандартів
Семестровий контроль	Залік

Дисципліна	Маркетинг у крос-культурному середовищі
Кафедра, яка забезпечує викладання	Промислового маркетингу
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	4 курс, 7 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС (54 годин аудиторних занять, 66 години СРС)
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Передумовою вивчення навчальної дисципліни є знання з маркетингу, поведінки споживачів, бажані знання з маркетингової політики просування та особливостей ведення бізнесу у різних країнах, особливостей ділового протоколу та етикету у міжнародному бізнесі
Що буде вивчатися	Курс спрямований на формування системи знань про крос-культурний підхід до ведення бізнесу в сучасних умовах глобалізації для підвищення ефективності маркетингової діяльності та застосування отриманих знань на практиці
Чому це цікаво/треба вивчати	Сучасний стан розвитку та глобалізації економіки характеризується значним посиленням конкурентної боротьби. Саме тому знання маркетингу крос-культурного середовища необхідні для роботи в компаніях, де персонал і клієнти є представниками різних культур. Компанії виходять на нові ринки, і маркетологам потрібно враховувати відмінності у поведінці споживачів у різних країнах. Світові бренди адаптують свої продукти, рекламу та комунікаційні стратегії до культурних особливостей конкретних країн, у яких планують відкривати свої представництва. Дисципліна допоможе зрозуміти, як правильно локалізувати продукти та рекламу, щоб вони відповідали очікуванням споживачів при міжкультурних контактах в сучасному глобалізованому суспільстві.
Чому можна навчитися (результати навчання)	<ul style="list-style-type: none"> - Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням кросфункціонального характеру її реалізації; - Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів у сфері маркетингу; - Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з суб'єктами ринку; - Формувати особливості міжкультурної комунікації в умовах глобалізації; - Вміти формувати міжкультурні особливості ведення міжнародного бізнесу; - Аналізувати як релігія, традиції, соціальні норми та навіть клімат впливають на купівельні переваги споживачів.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	Студент зможе бути ефективним і конкурентоспроможним до адаптації в міжособистісній взаємодії, розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків, розуміти глобальне конкурентне середовище при маркетингових дослідженнях зарубіжних ринків з метою забезпечення ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі. Знання крос-культурного маркетингу відкриває можливості для роботи у міжнародних компаніях, рекламних агентствах. Уміння адаптувати маркетингові стратегії до різних культур є суттєвою конкурентною перевагою на сучасному ринку праці.
Інформаційне забезпечення	Силабус, РСО, роздатковий матеріал для супроводу лекцій і практичних занять
Семестровий контроль	Залік

8 семестр

Дисципліна	Бізнес-планування
Кафедра, яка забезпечує викладання	Промислового маркетингу
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	4 курс, 8 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС (36 годин аудиторних занять, 84 години СРС)
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Дисципліна «Бізнес-планування» базується на таких дисциплінах як «Маркетинг», «Промисловий маркетинг», «Інвестування», «Менеджмент», «Маркетингові дослідження», «Ризикологія в маркетинговій діяльності».
Що буде вивчатися	В межах дисципліни вивчатимуться питання щодо методології бізнес-планування, постановки цілей, розроблення завдань. Також будуть висвітлені обмеження, та можливі помилки, яких можна припуститись під час планування. Висвітлюється алгоритм складання бізнес-плану та процедура формування системи показників, за якими можна оцінити бізнес-план
Чому це цікаво/треба вивчати	«Бізнес-планування» є важливою дисципліною для здобувачів, які навчаються на кафедрі промислового маркетингу. Набуті знання дають змогу правильно аналізувати цілі і завдання планування роботи бізнесу. А це в свою чергу необхідно для формування маркетингової стратегії.
Чому можна навчитися (результати навчання)	<ul style="list-style-type: none"> - сформувані навички комплексного підходу до організації власного бізнесу; - зрозуміти необхідність і доцільність використання бізнес-планів для організації власного бізнесу в сучасних умовах; - ознайомитись з механізмом розробки бізнес-планів; - сформувані творчий підхід до розробки окремих складових бізнес-плану.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	Бізнес-планування для маркетологів допоможе: сформувані навички комплексного підходу до організації власного бізнесу; розуміти загальну стратегію бізнесу; грамотно розраховувати бюджети – прогнозувати витрати на маркетинг, виробництво, організаційну діяльність та оцінювати їх ефективність; обґрунтовувати маркетингові рішення; оцінювати рентабельність бізнесу, повернення інвестицій та інші показники економічної ефективності; вчитися працювати з інвесторами та партнерами; презентувати бізнес-плани, набуваючи навички публічних виступів перед зацікавленими особами; розвивати стратегічне мислення.
Інформаційне забезпечення	Робоча програма дисципліни (силабус), РСО, навчальний матеріал для лекційних та практичних занять.
Семестровий контроль	Залік

Дисципліна	Нейромаркетинг
Кафедра, яка забезпечує викладання	Промислового маркетингу
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	4 курс, 8 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС (36 годин аудиторних занять, 84 години СРС)
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Дисципліна «Нейромаркетинг» базується на таких дисциплінах як «Маркетинг», «Поведінка споживачів», «Психологія».
Що буде вивчатися	<ul style="list-style-type: none"> - Історія становлення та розвитку нейромаркетингу. - Принципи та прийоми нейромаркетингу. - Аромамаркетинг, аудіомаркетинг, психологія кольору, мерчандайзинг. - Нейромаркетинг в рекламі. - Структура тексту в нейрокопірайтингу. - Сторітелінг. - Нейромаркетинг та нейродизайн в інтернет.
Чому це цікаво/треба вивчати	Сучасних маркетологів цікавить можливість дізнатися про реакцію споживача на маркетингові стимули, не проводячи опитувань, які мають свої вади, що робить їх неточним інструментом отримання інформації. Нейромаркетинг більш точно може сказати, як саме сприймають маркетинговий стимул споживачі, використовуючи неусвідомлені психофізіологічні реакції, як от мікрорухи очей, мікроміміку, зчитування інших невербальних сигналів. Також нейромаркетинг може використовувати психофізіологічні механізми організму людини для формування бажаних реакцій споживача. Його інструменти є більш точними, ніж інструменти традиційного маркетингу у досягненні поставленої мети.
Чому можна навчитися (результати навчання)	Розуміти природу нейромаркетингу, підсвідомі рішення споживачів, поведінкові тригери, застосовувати інструменти нейронауки, аналізувати можливості та алгоритми застосування нейромаркетингу в діяльності маркетолога відповідно до специфіки ринку та товару, розробляти заходи нейромаркетингу в межах маркетингових досліджень та під час розроблення маркетингової програми.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	<ul style="list-style-type: none"> - Оцінювати маркетингові заходи за допомогою інструментів нейромаркетингу. - Інтегрувати нейропсихологічні тригери у стратегії просування з метою підвищення ефективності комунікацій. - Оцінювати ефективність нейромаркетингових інструментів для конкретної галузі чи товару. - Формувати візуальну ідентичність та рекламні повідомлення, що викликають позитивні емоції та довіру. - Адаптувати тексти, кольори, звуки й образи так, щоб вони відповідали когнітивним особливостям споживачів. - Створювати досвід взаємодії з брендом, який залишає емоційний слід і стимулює повторні покупки.
Інформаційне забезпечення	Робоча програма дисципліни (силабус), РСО, навчальний матеріал для лекційних та практичних занять.
Семестровий контроль	Залік

Дисципліна	Паблік рилейшнз
Кафедра, яка забезпечує викладання	Промислового маркетингу
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	4 курс, 8 семестр (36 годин аудиторних занять, 84 години СРС)
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Передумовою вивчення навчальної дисципліни є знання з таких дисциплін, як маркетинг, бізнес-комунікації, поведінка споживача, маркетингова політика просування, бажані знання з брендінгу
Що буде вивчатися	Курс спрямований на формування системи знань про основи регулювання суспільних відносин та процесу розробки стратегічних наборів паблік рилейшнз, сучасні особливості в діяльності паблік рилейшнз, закони створення позитивного іміджу фірми та особистості, PR-інструментарій, практичні навички формування у співробітників корпоративної культури.
Чому це цікаво/треба вивчати	Курс спрямований на вивчення інструментарію паблік рилейшнз, дослідження громадської думки, набуття навичок роботи з громадськістю та навичок управління процесом паблік рилейшнз. Український PR молода сфера професійних послуг, яка за десяток років існування пройшла значний шлях розвитку – від виокремлення PR як самостійного маркетингового інструменту до усвідомлення необхідності PR при плануванні будь-якої бізнес-діяльності. Стрімкий розвиток Інтернет комунікацій, соціальних медіа надає підґрунтя для прогнозів зростання ринку комерційного PR та гострої потреби у фахівцях.
Чому можна навчитися (результати навчання)	<ul style="list-style-type: none"> - Працювати в команді та сприймати різноманітність та міжкультурні відмінності; застосовувати знання з паблік рилейшнз у професійній діяльності в сучасних організаціях як відкритих соціально-економічних системах; - Творчо і нестандартно мислити; - Організувати процес комунікації в організації, володіти прийомами і методами міжособистісних комунікацій; - Передбачати, аналізувати та інтерпретувати громадську думку та взаємодіяти з громадськістю; - Знати специфіку національного ринку та проблематику в цілому, оперативно реагувати на запити клієнтів.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	Знання принципів та законів паблік рилейшнз дозволить використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, здійснювати різні форми ділового спілкування, переконувати, впливати, полемізувати, вести практичні дискусії у сфері маркетингу. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.
Інформаційне забезпечення	Силабус, РСО, роздатковий матеріал для супроводу лекцій і практичних занять
Семестровий контроль	Залік

Дисципліна	Маркетинг програмного продукту
Кафедра, яка забезпечує викладання	Промислового маркетингу
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	4 курс, 8 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС (36 годин аудиторних занять, 84 години СРС)
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Передумовою вивчення навчальної дисципліни є знання основ маркетингу, поведінки споживачів, цифрового маркетингу, економіки підприємства та базових принципів управління продуктом.
Що буде вивчатися	Курс спрямований на формування професійних компетентностей у сфері маркетингу програмних продуктів та цифрових сервісів. Студенти опановують підходи до дослідження IT-ринків, аналізу потреб користувачів, розроблення ціннісної пропозиції, формування продуктового позиціонування та управління життєвим циклом програмного продукту. Особлива увага приділяється продуктовому маркетингу, продуктивній аналітиці, UX-орієнтованому підходу, Go-to-Market стратегіям, SaaS-моделям, монетизації та масштабуванню технологічних рішень.
Чому це цікаво/треба вивчати	Ринок програмного забезпечення є одним із найбільш динамічних сегментів глобальної економіки, що потребує фахівців, здатних поєднувати маркетингове мислення з розумінням технологічних продуктів. Знання маркетингу програмного продукту дозволяє визначати потреби користувачів ще на етапі розроблення продукту; створювати конкурентні цифрові рішення; ефективно виводити IT-продукти на ринок; використовувати продуктові метрики (CAC, LTV, churn rate, ARPU) для прийняття управлінських рішень; формувати стратегії зростання та утримання клієнтів; працювати в кросфункціональних командах разом із розробниками та продакт-менеджерами.
Чому можна навчитися (результати навчання)	<ul style="list-style-type: none"> - аналізувати ринки програмного забезпечення та визначати цільові сегменти користувачів; - формувати ціннісну пропозицію та позиціонування програмного продукту; - розробляти go-to-market стратегії для технологічних продуктів; - використовувати інструменти продуктової аналітики для оцінювання поведінки користувачів і ефективності маркетингових рішень; - застосовувати моделі монетизації цифрових продуктів (subscription, freemium, license тощо); - планувати заходи із залучення, активації та утримання користувачів; - оцінювати економічну ефективність маркетингу програмного продукту; - приймати обґрунтовані управлінські рішення на основі маркетингових даних.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	Отримані знання дозволять студентам брати участь у створенні та розвитку цифрових продуктів - від ідеї до комерціалізації. Вони зможуть проводити дослідження користувацького досвіду, визначати ринкові можливості для запуску нових IT-рішень, розробляти стратегії просування програмного забезпечення та управляти продуктовими метриками. Компетентності, є релевантними для роботи у продуктових IT-компаніях, стартапах, digital-агенціях та інноваційних підрозділах підприємств.
Інформаційне забезпечення	Силабус, РСО, навчально-методичні матеріали, кейси технологічних компаній, аналітичні платформи та цифрові інструменти для продуктових досліджень.
Семестровий контроль	Залік

Дисципліна	Електронна комерція
Кафедра, яка забезпечує викладання	Промислового маркетингу
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	4 курс, 8 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС (36 годин аудиторних занять, 84 години СРС)
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Знання за курсом маркетингу, промислового маркетингу, бажано також знання з економіки.
Що буде вивчатися	Під час вивчення курсу здобувачі отримують уявлення щодо цілісної системи знань про електронну комерцію через вивчення термінологічного апарату, розкриття усіх наведених понять і внутрішньої логіки явища, а також надання уявлення про організаційно-технологічну модель електронної комерції. Призначення дисципліни: здобуття студентами практичних навичок з проведення ділових операцій електронними засобами глобальної комп'ютерної мережі Інтернет.
Чому це цікаво/треба вивчати	Розвиток фахових компетенцій є надзвичайно важливим в умовах все більш виражених інтеграційних процесів, які посилюють конкуренцію на промисловому ринку не лише серед товарів, а й серед їх виробників і продавців. До найбільш платоспроможних та перспективних ринків належить ринок Електронної комерції. Звідси випливає, що знати особливості ринку Електронної комерції, а також стандарти, на основі яких забезпечується найкращий результат, є актуальним завданням.
Чому можна навчитися (результати навчання)	Вивчення дисципліни дасть здобувачеві: <ul style="list-style-type: none"> - збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію; - використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію, у тому числі на промисловому та споріднених ринках; - застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	Набуті знання забезпечуватимуть здобувачам можливість самостійно визначати та формувати ринкові стратегії на електронних ринках, узагальнювати та формувати систему управління ними та розробляти власні аналітичні та практичні рішення для підприємств. Володіння методами економічного і стратегічного аналізу поведінки економічних агентів і ринків в глобальному середовищі дає можливість залучати нових клієнтів і утримувати існуючих, вибудовуючи з ними довгострокові відносини і збільшуючи їх лояльність.
Інформаційне забезпечення	Силабус (робоча програма дисципліни), інформаційно-лекційне забезпечення
Семестровий контроль	Залік

Дисципліна	Аджайл маркетинг
Кафедра, яка забезпечує викладання	Промислового маркетингу
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	4 курс, 8 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС (36 годин аудиторних занять, 84 години СРС)
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Передумовою вивчення навчальної дисципліни є знання з таких дисциплін, як маркетинг, поведінка споживача, бажано також мати знання з маркетингу інновацій, міжнародної економіки, маркетингу соціальних мереж, діджитал маркетингу
Що буде вивчатися	Курс спрямований на вивчення Agile методик щодо стратегій прийняття швидких рішень у реальному часі, враховуючи практики, цінності і принципи засвоєння теоретичних та практичних основ побудови, розвитку та управління системою маркетингу підприємства, системного управління маркетинговими функціями підприємства та принципами масштабування продажів та ролі автоматизації.
Чому це цікаво/треба вивчати	Динамічне сьогодення диктує нові вимоги, тому саме принципи Agile маркетингу стають актуальними та затребуваними. Курс надасть можливість зрозуміти необхідність постійного вивчення клієнта та аналітики, необхідність гнучкості планування замість жорстких графіків, навчить поєднувати адаптивні підходи із традиційними практиками маркетингу, застосовувати концепції agile-методів, орієнтувати на сучасний маркетинг і досвід клієнта, швидко просувати результати на різних етапах реалізації бізнес-проектів, використовувати фактори гнучкого маркетингу де люди і взаємодія важливіші процесів та інструментів, працюючий продукт важливіший вичерпної документації, співпраця важливіша за узгодження умов контракту, а готовність до змін важливіше за реалізацію попередніх планів.
Чому можна навчитися (результати навчання)	Після вивчення курсу студент буде здатним: <ul style="list-style-type: none"> - використовувати Agile-методологію управління проектами, яка спирається на постійну взаємодію і співробітництво, скорочує ризик невиконання проектів, підвищує рентабельність і допомагає підвищити задоволеність клієнтів; - збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію; - визначати сферу майбутньої професійної діяльності маркетолога в умовах ринкових відносин та обґрунтовувати доцільність застосування інформаційно-комунікаційних технологій в процесі навчання та майбутньої роботи.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	При використанні Agile-методології особлива увага приділяється ітераціям і співпраці, вона сприяє взаємодії між зацікавленими сторонами і підвищенню прозорості даних протягом усього життєвого циклу бізнес-проекту. Це допомагає маркетологам адаптуватися до змін та прогнозувати явища і процеси у маркетинговому середовищі по мірі виконання бізнес-проекту, використовувати стратегії гнучкого маркетингу, підвищувати рентабельність і передбачуваність результатів бізнес-проекту
Інформаційне забезпечення	Силабус, РСО, роздатковий матеріал для супроводу лекцій і практичних занять
Семестровий контроль	Залік

Дисципліна	Медіапланування
Кафедра, яка забезпечує викладання	Промислового маркетингу
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	3 курс, 6 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС (36 годин аудиторних занять, 84 години СРС)
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Передумовою вивчення навчальної дисципліни є знання рекламного менеджменту, маркетингу, поведінки споживачів, маркетингові дослідження, діджитал-маркетинг
Що буде вивчатися	Курс спрямований на формування професійних компетенцій необхідних для ефективної роботи маркетолога, який знає теоретико-методичні засади та практичні інструменти медіапланування в умовах сучасного цифрового та традиційного медіасередовища.
Чому це цікаво/треба вивчати	Сучасний бізнес функціонує в умовах високої інформаційної насиченості та фрагментації аудиторії. Ефективне використання рекламного бюджету неможливе без системного підходу до вибору каналів комунікації, розрахунку охоплення, частоти контактів і прогнозування результатів. Медіапланування дозволяє: мінімізувати витрати на рекламу; підвищити точність комунікацій; забезпечити досягнення маркетингових KPI; обґрунтовувати управлінські рішення щодо розподілу бюджету. У цифрову епоху медіапланування є ключовою компетенцією маркетолога, особливо у сфері B2B та промислових ринків, де важлива точність сегментації та персоналізація комунікацій.
Чому можна навчитися (результати навчання)	<ul style="list-style-type: none"> – розуміти структуру медіаринку та тенденції його розвитку; – аналізувати цільову аудиторію та її медіаспоживання; – розраховувати основні медіапоказники ефективності; – формувати медіастратегію відповідно до маркетингових цілей; – складати медіаплан із визначенням каналів, форматів і бюджету; – оптимізувати медіарозміщення на основі аналітичних даних; – оцінювати ефективність рекламних кампаній та готувати аналітичні звіти; – застосовувати інструменти digital-аналітики для контролю результатів.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	Отримані компетентності дозволяють: <ul style="list-style-type: none"> – працювати медіапланером, маркетологом, digital-стратегом; – управляти рекламними бюджетами компанії; – обґрунтовувати вибір каналів комунікації для B2B та B2C ринків; – підвищувати ефективність маркетингових інвестицій; – розробляти комплексні комунікаційні стратегії для підприємств різних галузей.
Інформаційне забезпечення	Силабус, РСО, роздатковий матеріал для супроводу лекцій і практичних занять
Семестровий контроль	Залік

Дисципліна	Холістичний маркетинг
Кафедра, яка забезпечує викладання	Промислового маркетингу
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	4 курс, 8 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС (36 годин аудиторних занять, 84 години СРС)
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Знання з курсів маркетингу, економіки, менеджменту, складових комплексу маркетингу.
Що буде вивчатися	У межах дисципліни вивчатимуться принципи та підходи до реалізації холістичного маркетингу, а також інструменти його практичного втілення як системи, яка об'єднує чотири елементи: маркетинг взаємовідносин, інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг і соціально-відповідальний маркетинг. Курс розкриває сутність концепції холістичного маркетингу та досягнення передових маркетингових практик в Україні та інших країнах, завдяки чому стимулює наукові дискусії серед здобувачів вищої освіти, як і пошуки нових теоретичних і прикладних аспектів застосування холістичного маркетингу в діяльності українських підприємств.
Чому це цікаво/треба вивчати	Холістичний маркетинг є концепцією, яка змінює традиційні маркетингові підходи в діяльності підприємств на розвинених ринках. В умовах жорсткої конкуренції будувати міцні відносини із партнерами, споживачами, посередниками тощо – запорука стратегічної стабільності компанії, і основним середовищем взаємодії є цифрове, коли обмін інформацією, здійснення транзакцій, товарно-грошовий обмін відбувається онлайн. Побудова міцних і надійних взаємовідносин між усіма названими учасниками товаро-обмінних процесів (у т.ч. й у цифровому середовищі) – не просто тенденція, а нова реальність, у якій немає альтернативи.
Чому можна навчитися (результати навчання)	В межах навчальної дисципліни можна вивчити такі питання: <ul style="list-style-type: none"> - сутність холістичного маркетингу та його кращі практики; - зовнішні чинники поширення холістичного маркетингу в Україні; - передумови створення системи холістичного маркетингу на підприємстві; - інтегрований маркетинг у системі холістичного маркетингу; - роль внутрішнього маркетингу у формуванні маркетингової системи; - маркетинг взаємовідносин у системі холістичного маркетингу; - соціальна відповідальність холістичного маркетингу; - стратегія та тактика компанії в рамках концепції холістичного маркетингу.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	Здобувач вищої освіти зможе використовувати отримані знання для розуміння та формування системи холістичного маркетингу на основі глибокого розуміння сутності та ролі всіх його складових, що посилює стратегічні переваги підприємства на ринку в контексті його довгострокових цілей.
Інформаційне забезпечення	Силабус (робоча програма дисципліни), інформаційно-лекційне забезпечення
Семестровий контроль	Залік

Дисципліна	Стратегія і тактика переговорного процесу
Кафедра, яка забезпечує викладання	Промислового маркетингу
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	4 курс, 8 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС (36 годин аудиторних занять, 84 години СРС)
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Передумовою вивчення навчальної дисципліни є знання менеджменту, маркетингу, базові курси з логіки, риторики, психології
Що буде вивчатися	Провідні тренди теорії і практики переговорів в межах комунікативно-дискурсивної парадигми як засади вирішення конфліктів та спорів; специфіка переговорного процесу, його організаційні аспекти; поняття стратегії і тактики переговорного процесу та їх варіантів; основи теорії аргументації та її застосування в переговорному процесі; основи мистецтва переговорів і суперечки; поведінкові тактики в переговорному процесі; соціально-психологічна специфіка переговорного процесу; маніпулятивні стратегії та способи протидії ним; способи досягнення взаємовигідних результатів у процесі укладання угод.
Чому це цікаво/треба вивчати	Досвід, отриманий із вивченням навчальної дисципліни, є інструментом, що дозволить комплексно аналізувати проблемну чи конфліктну ситуацію та сприяти її вирішенню під час проведення переговорного процесу, застосовуючи знання стратегії і тактики перемовин в міжособистісних взаємодіях на засадах апіорі гідності кожного учасника переговорного процесу. Вміння вести переговори і домовлятися належать до числа соціальних навичок та виступає запорукою професійної активності та необхідною складовою соціально-психологічної культури у бізнесі, менеджменті та маркетингу, суспільному житті й особистісних стосунках.
Чому можна навчитися (результати навчання)	Визначати і використовувати найбільш ефективні стратегії і тактики переговорного процесу у маркетингових комунікаціях і при укладанні угод. Організовувати і модерувати переговори. Використовувати знання стратегії і тактики переговорів у сегменті B2B. Використовувати психологічні техніки і прийоми впливу, техніки активного слухання, рефреймінгу, аргументації та дебатів, переконання, результативної полеміки, толерантної дискусії у ділових переговорах та маркетингових комунікаціях. Працювати із запереченнями і протидіяти маніпуляціям. Ухвалювати обґрунтовані рішення у сфері маркетингу, враховуючи психологічні особливості бізнес-партнерів. Розробляти стратегію і тактику переговорного процесу з урахуванням індивідуальних і соціокультурних особливостей учасників переговорів і маркетингових комунікацій.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	Знання та навички з цієї дисципліни дадуть студентам практичні інструменти, які допоможуть налагоджувати конструктивну соціальну взаємодію та діалог в маркетингових комунікаціях та бізнес середовищі, державних, громадських і комерційних організаціях на умовах соціального партнерства. Розуміння психологічних механізмів прийняття рішень допоможе в процесах вироблення взаємоприйнятних рішень при укладанні угод і застосуванні стратегій, орієнтованих на досягнення успіху, поставленої мети у професійній діяльності.
Інформаційне забезпечення	Силабус, РСО, роздатковий матеріал для супроводу лекцій і практичних занять
Семестровий контроль	Залік

Дисципліна	Соціально-відповідальний маркетинг
Кафедра, яка забезпечує викладання	Промислового маркетингу
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Курс, семестр	4 курс, 8 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Передумовою вивчення навчальної дисципліни є знання поведінки споживачів, маркетингових досліджень
Що буде вивчатися	Курс спрямований на формування розуміння ролі соціальної відповідальності в сучасній маркетинговій діяльності. Курс включає вивчення концепції сталого розвитку, етичні аспекти маркетингу, соціально-відповідальні стратегії брендів, екологічний маркетинг, соціальні кампанії, інклюзивність у маркетингу, питання прозорості комунікацій
Чому це цікаво/треба вивчати	Сучасний споживач дедалі більше звертає увагу не лише на якість товару, а й на цінності компанії, її вплив на суспільство та довкілля. Соціально-відповідальний маркетинг дозволяє брендам формувати довгострокову довіру, підвищувати лояльність, залучати свідомих споживачів та створювати позитивний імідж. Знання у цій сфері необхідні для розуміння глобальних трендів сталого розвитку; етичних стандартів ведення бізнесу; особливостей розробки соціальних кампаній; інструментів комунікації соціальної відповідальності; аналізу впливу бізнесу на суспільство та навколишнє середовище.
Чому можна навчитися (результати навчання)	<ul style="list-style-type: none"> – Розробляти маркетингові стратегії з урахуванням принципів соціальної відповідальності та сталого розвитку; – Використовувати інструменти екологічного маркетингу для просування товарів і послуг; – Аналізувати ефективність соціальних кампаній та їх вплив на цільову аудиторію; – Виявляти прояви "грінвошингу" та неетичних маркетингових практик; – Застосовувати принципи інклюзивності в маркетингових комунікаціях; – Оцінювати соціальний та екологічний вплив маркетингової діяльності компанії; – Розробляти комунікаційні кампанії, що сприяють вирішенню соціальних проблем.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	Знання та навички з дисципліни дозволять майбутнім фахівцям формувати стратегії брендів, орієнтованих на сталий розвиток та соціальні цінності. Розуміння принципів соціально-відповідального маркетингу допоможе створювати продукти, які відповідають очікуванням свідомих споживачів. Навички розробки соціальних кампаній стануть у пригоді при роботі в маркетингових відділах, комунікаційних агенціях, громадських організаціях. Вміння аналізувати етичні аспекти маркетингу дозволить уникати репутаційних ризиків та будувати довгострокові відносини з клієнтами. Отримані знання сприятимуть формуванню відповідального бізнес-мислення та лідерських якостей у майбутніх фахівців.
Інформаційне забезпечення	Силабус, РСО, роздатковий матеріал для супроводу лекцій і практичних занять
Семестровий контроль	Залік