

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 доктора філософії
за освітньою програмою «Маркетинг»
за спеціальністю 075 Маркетинг
(вступ 2025)

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

Солнцев Сергій Олексійович, д.ф-м.н., проф., професор кафедри промислового маркетингу

Шульгіна Людмила Михайлівна, д.е.н., проф., професор кафедри промислового маркетингу

Зозульов Олександр Вікторович, к.е.н., проф., професор кафедри промислового маркетингу

Кофанов Олексій Євгенович, PhD, 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 вибірових навчальних дисциплін становить не менше 25% від загального обсягу відповідної освітньої програми за якою навчається здобувач на відповідному рівні вищої освіти.

Каталог містить анотований перелік дисциплін які пропонуються для обрання здобувачами третього, освітньо-наукового (доктор філософії), рівня ВО згідно навчального плану на третій та четвертий навчальні семестри. Для певного третього семестру потрібно обрати одну дисципліну, для четвертого семестру потрібно обрати 2 дисципліни із запропонованого переліку. Зміст конкретної вибіркової навчальної дисципліни визначає її силабус – робоча програма навчальної дисципліни.

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

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

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

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

**ПЕРЕЛІК ВИБІРКОВИХ ОСВІТНІХ КОМПОНЕНТ
із Ф-каталогу за освітньою програмою «Маркетинг»**

Код	Шифр компоненти (ОК)	Семестр	Назва компоненти	Обсяг кредитів
ПВ 01	Освітній компонент 1 Ф-каталогу	3	Маркетинг взаємовідносин у цифровому середовищі	4
		3	Маркетингові стандарти в глобальній економіці	4
		3	European holistic marketing practices	4
		3	Механізми інтеграції у міжнародний дослідницький простір	4
Загальний обсяг кредитів вибіркового освітнього компонента в осінньому семестрі 2026-2027 н.р.				4
ПВ 02 ПВ 03	Освітній компонент 2 Ф-каталогу, Освітній компонент 3 Ф-каталогу	4	Статистичний аналіз даних для традиційних та діджитал ринків	5
		4	Аналітичний інструментарій дослідження споживчого та промислового ринків	5
		4	Цифрові інструменти формування лояльності	5
		4	Інтеграційні процеси у міжнародних дослідженнях	5
		4	Управлінський аналіз діяльності бізнес-структур	5
		4	Діалектика розвитку маркетингу в умовах антагонізму локалізації-глобалізації	5
		4	Управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах цифровізації	5
		4	Цифрова трансформація маркетингової діяльності	5
		4	Бізнес-діагностика промислового підприємства	5
		4	Data Strategy	5
Загальний обсяг кредитів вибіркового освітнього компонента у весняному семестрі 2026-2027 н.р.				10
Загальний обсяг кредитів вибіркового освітнього компонента освітньої програми за 2026-2027 н.р.				14

Перелік вибірових освітніх компонент

3 семестр		
1	Маркетинг взаємовідносин у цифровому середовищі	6
2	Маркетингові стандарти в глобальній економіці	7
3	European holistic marketing practices	8
4	Механізми інтеграції у міжнародний дослідницький простір	9
4 семестр		
5	Статистичний аналіз даних для традиційних та діджитал ринків	10
6	Аналітичний інструментарій дослідження споживчого та промислового ринків	11
7	Цифрові інструменти формування лояльності	12
8	Інтеграційні процеси у міжнародних дослідженнях	13
9	Управлінський аналіз діяльності бізнес-структур	14
10	Діалектика розвитку маркетингу в умовах антагонізму локалізації-глобалізації	15
11	Управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах цифровізації	16
12	Цифрова трансформація маркетингової діяльності	17
13	Бізнес-діагностика промислового підприємства	18
14	Data Strategy	19

Дисципліни для вибору на другому курсі

3 семестр

Дисципліна	Маркетинг взаємовідносин у цифровому середовищі
Кафедра, яка забезпечує викладання	Промислового маркетингу
Рівень вищої освіти	Третій (доктор філософії)
Курс, семестр	2 курс (3 семестр)
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС (44 аудиторних годин та 76 годин СРС)
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Знання за курсом маркетингу, економіки, цифрового маркетингу, діджитал стратегій підприємства.
Що буде вивчатися	В межах дисципліни вивчатимуться принципи, підходи, інструменти взаємодії у цифровому середовищі, особливості побудови взаємовідносин із урахуванням специфіки онлайн взаємодії, організація процесів і процедур взаємодії, а також інструменти контролю ефективності маркетингової діяльності в контексті цифрової взаємодії.
Чому це цікаво/треба вивчати	Маркетинг взаємовідносин є складовою холистичного маркетингу, концепції, яка змінює маркетингову концепцію 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 взаємовідносин у цифровому середовищі – не просто тенденція, а нова реальність, у якій немає альтернативи.
Чому можна навчитися (результати навчання)	В межах навчальної дисципліни можна вивчити наступні питання: особливості цифрового середовища та його вплив на здійснення транзакцій на споживчому та промисловому ринках; інструменти взаємодії у цифровому середовищі, які забезпечують якісну побудову взаємовідносин із контрагентами та контактними аудиторіями; особливості регуляції та контролю маркетингової діяльності у цифровому середовищі для реалізації методів стратегічного та оперативного управління маркетинговою діяльністю із дотриманням принципів соціально відповідального бізнесу; норми, стандарти, правова база регулювання взаємодії у цифровому середовищі різних країн.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	Здобувач зможе використовувати отримані знання для розуміння і формування процедур взаємодії в цифровому середовищі для побудови системи взаємовідносин, 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	Маркетингові стандарти в глобальній економіці
Кафедра, яка забезпечує викладання	Промислового маркетингу
Рівень вищої освіти	Третій (доктор філософії)
Курс, семестр	2 курс (3 семестр)
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС (44 аудиторних годин та 76 годин СРС)
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Знання з економіки, міжнародної економіки, маркетингу, бажано знання системи вимірювання показників діяльності підприємства, маркетингових метрик.
Що буде вивчатися	Розроблення складових маркетингової діяльності з урахуванням особливостей світових бізнес практик та систем процесу гармонізації стандартів з метою забезпечення ефективного виходу на світовий ринок і успішної співпраці із зарубіжними партнерами.
Чому це цікаво/треба вивчати	Цікаво дізнатися про сутність європейського та світового холистичного маркетингу та роль стандартів у бізнес практиках, у розробленні маркетингових інструментів такими, що відповідають кращим світовим практикам, зафіксованим у вигляді стандартів окремих країн.
Чому можна навчитися (результати навчання)	В межах навчальної дисципліни вивчаються питання: етичні принципи маркетингу та їх взаємозв'язок із діяльністю відповідних органів та особливостями процедурами стандартизації, а також втіленням соціально відповідальної та громадсько свідомої діяльності; роль системи стандартів підприємства для реалізації методів стратегічного та оперативного управління маркетингом; світові практики маркетингу, що знайшли відображення у міжнародних стандартах маркетингової діяльності та стандартах окремих країн.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	Здобувач зможе використовувати отримані знання для розуміння процедур стандартизації і сертифікації та особливостей їх застосування в глобальній економіці, використовуючи кращі світові практики маркетингової діяльності, зафіксовані у стандартах, застосовуючи набуте для формування маркетингових стратегій та розроблення теоретико-методичного забезпечення маркетингової функції підприємства.
Інформаційне забезпечення	Силабус (робоча програма дисципліни), інформаційно-лекційне забезпечення, навчально-методичний комплекс дисципліни
Семестровий контроль	Залік

Discipline	European holistic marketing practices
The department that provides teaching	Industrial Marketing
Level of higher education	The third (educational scientific) level of higher education
Course, semester	2nd year (3rd semester)
Scope of the discipline and distribution of classroom and independent study hours	4 ECTS credits (44 classroom hours and 76 hours of independent study)
Language of instruction	English
Requirements before starting to study	Knowledge of marketing, economics, European standards of business activity, manufacturing operations, and preferably knowledge of business performance measurement systems.
What will be studied	Applicants will gain in-depth knowledge of the application of business administration methods consistent with the EU standardization system, the impact of the existing political and economic model of standardization system formation in the EU on these methods, and the specifics of implementing the marketing function as a holistic system of marketing activities in the context of improving social, environmental, and educational standards in the EU.
Why is it interesting/worth studying?	During the course, students learn the components of holistic marketing step by step, taking into account the specifics of their implementation in the context of European business practices, which is relevant in the context of European integration and the gradual convergence of the Ukrainian and EU markets.
What you can learn (learning outcomes)	<p>The course will provide an opportunity to master the following issues:</p> <ul style="list-style-type: none"> - knowledge of business administration methods consistent with the EU standardization system and their impact on the holistic marketing system as a modern business management concept; - knowledge of the political and economic model of the EU standardization system and its impact on business administration and the formation of a holistic marketing system; - knowledge of the components of holistic marketing and how they differ from the classic system of marketing functions; - skills in forming marketing strategies and components of a marketing program, taking into account the peculiarities of business administration based on trends in the development of EU environmental, social, and educational standards.
How to use the knowledge and skills you have acquired	The applicant will be able to be an effective and competitive researcher and manager who has knowledge of business organization according to European practices and understands their impact on the formation of a holistic marketing system, as well as being able to research and plan such a system, analyze, and plan it, which opens up opportunities for employment in the international labor market and increases the chances of creating a successful business focused on working in the European business space.
Information support	Syllabus (working program of the discipline), information and lecture support
Semester control	Final test

Дисципліна	Механізми інтеграції у міжнародний дослідницький простір
Кафедра, яка забезпечує викладання	Міжнародної економіки
Рівень вищої освіти	Третій (доктор філософії)
Курс, семестр	2 курс (3 семестр)
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС (44 аудиторних годин та 76 годин СРС)
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Передумовою вивчення навчальної дисципліни є знання з економіки та опанування нормативних навчальних дисциплін: Філософські засади наукової діяльності», «Організація науково-інноваційної діяльності».
Що буде вивчатися	На навчальних заняттях будуть вивчатися детально такі питання: процеси міжнародного руху капіталів, робочої сили та технологій; функціонування світового валютного ринку та його структура; особливості функціонування дослідницьких центрів і наукових установ; механізми співробітництва міжнародних дослідницьких груп; формування транснаціональних науково-дослідних структур; механізми фінансування спільних міжнародних наукових і прикладних проектів; Україна у міжнародному дослідницькому просторі.
Чому це цікаво/треба вивчати	Курс стане в нагоді усім тим, хто має намір оволодіти знаннями про функціонування механізмів інтеграції у міжнародному дослідницькому просторі, про можливості реалізації розробленої технології на зовнішніх ринках в умовах міжнародного співробітництва, про особливості здійснення фінансування дослідницьких проектів і груп, про особливості валютних і митних операцій при кооперації дослідницьких груп з різних країн.
Чому можна навчитися (результати навчання)	В межах дисципліни можна опанувати такі питання: <ul style="list-style-type: none"> – оволодіти теоретичними засадами та практичними навичками інтеграції у міжнародному дослідницькому просторі; – уявляти основні механізми інтеграції організацій у міжнародному дослідницькому просторі; – визначати можливості комерціалізації розробленої технології на зовнішніх ринках науково-технічної продукції в умовах міжнародного співробітництва; – виявляти особливості та використовувати можливості фінансування дослідницьких проектів і груп за рахунок зовнішніх джерел; – складати документи для формування наукових і дослідницьких груп з метою інтеграції у міжнародний дослідницький простір.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	Здатність використовувати професійно-профільовані знання і практичні навички у сфері інтеграції наукових і дослідницьких організацій у міжнародний дослідницький простір з метою використання наукового, інтелектуального, виробничого, інформаційного потенціалів у процесі міжнародного науково-технічного співробітництва.
Інформаційне забезпечення	Силабус (робоча програма дисципліни), інформаційно-лекційне забезпечення
Семестровий контроль	Залік

4 семестр

Дисципліна	Статистичний аналіз даних для традиційних та діджитал ринків
Кафедра, яка забезпечує викладання	Промислового маркетингу
Рівень вищої освіти	Третій (доктор філософії)
Курс, семестр	2 курс (4 семестр)
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	5 кредитів ЄКТС (44 аудиторних годин та 106 годин СРС)
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Знання за курсом вищої математики, маркетингу, зокрема, бажані знання з курсу «Маркетингові дослідження», «Діджитал маркетинг»
Що буде вивчатися	Розуміння поведінки ринкових суб'єктів в умовах розповсюдження цифрового середовища передбачає використання аналітичного інструментарію, що дозволяє працювати як із традиційними форматами реалізації ринкових взаємовідносин, так і з цифровими. Швидкість та прозорість цифрового середовища надає можливості використовувати аналітичний інструментарій, що працює в режимі реального часу. В цих умовах зростає значення об'єктивної ринкової інформації, яка необхідна для вирішення наукових та управлінських завдань. В межах дисципліни вивчатимуться організаційні та методичні засади здійснення статистичного спостереження в маркетингу та маркетингових дослідженнях в умовах цифрового середовища та традиційного ринку; теоретичні та практичні питання ефективного використання програмного забезпечення як інструменту статистичного забезпечення маркетингової аналітики та відмінності його використання на традиційних та діджитал ринках.
Чому це цікаво/треба вивчати	Трансформація взаємодії агентів ринку, переведення більшості транзакцій та функцій у віртуальний простір поряд із існуванням маркетингової діяльності у традиційному форматі призводить до певної невизначеності щодо окремих складових маркетингової діяльності. Означену невизначеність можна подолати розумінням схожості та відмінності умов, в яких функціонує підприємство на традиційному та діджитал ринку, що, відповідно, зумовлює різницю в аналітичному інструментарії та алгоритмах реалізації статистичного аналізу даних. Достовірність та об'єктивність інформації, отриманої при опрацюванні даних статистичними методами, залежить від коректного вибору та застосування методів аналізу та програмних засобів, за допомогою яких вони реалізуються, враховуючи характер ринку, цифрового або традиційного. Означені тенденції вимагають опанувати статистичним інструментарієм маркетингового аналізу, що враховує актуальні надбання теоретичної та практичної складових спеціальності.
Чому можна навчитися (результати навчання)	Здобувачі можуть навчитися статистичного інструментарію, який використовується для збирання, обробки та аналізу інформації на традиційних та діджитал ринках із урахуванням їх специфіки; посиленню теоретичних знань і практичних навичок для аналізу та прогнозування маркетингових показників, проведення розрахунків окремих соціально-економічних показників, побудови конкретних статистичних моделей.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	За допомогою набутих знань і навичок здобувачі зможуть приймати обґрунтовані рішення та здійснювати прогнози щодо стану і розвитку ринкових об'єктів, враховуючи характер ринку, традиційний або цифровий, явищ та процесів а також зможуть використовувати економіко-математичні моделі для аналізу та планування теоретичної та практичної складової маркетингової діяльності та розроблення стратегій.
Інформаційне забезпечення	Силабус (робоча програма дисципліни), інформаційне забезпечення, лекційний матеріал
Семестровий контроль	Екзамен

Дисципліна	Аналітичний інструментарій дослідження споживчого та промислового ринків
Кафедра, яка забезпечує викладання	Промислового маркетингу
Рівень вищої освіти	Третій (доктор філософії)
Курс, семестр	2 курс (4 семестр)
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	5 кредитів ЄКТС (44 аудиторних годин та 106 годин СРС)
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Знання за курсом вищої математики, маркетингу, зокрема, бажані знання з курсу «Маркетингові дослідження», «Діджитал маркетинг»
Що буде вивчатися	В межах дисципліни здобувачі мають опанувати сучасні методи маркетингових досліджень споживчого та промислового ринку із урахуванням вимог, що висуваються концепціями економіки знань й Індустрії 4.0 та особливостями їх використання. Дисципліна має надати здобувачам можливість опрацювати за допомогою аналітичного інструментарію спеціалізовані завдання та практичні проблеми маркетингу із урахуванням характеру ринку: споживчого або промислового. Також вивчатимуться питання вирішення завдань маркетингових досліджень із застосуванням великих даних і спеціалізованих пакетів RStudio.
Чому це цікаво/треба вивчати	На сьогодні прийняття рішень в сфері маркетингу, які носять системний характер та враховують зовнішні і внутрішні чинники діяльності підприємства в умовах мінливого середовища, базується на ґрунтовній маркетинговій аналітиці, що є інструментом отримання своєчасної об'єктивної ринкової інформації. Окрім того, інтенсифікація економічних процесів, складні умови господарювання, динамічні технологічні зміни вимагають від здобувачів нових знань, вмінь і навичок. Останнім часом суттєво зросла роль особистості в процесі розробки й виконання рішень, особливо, на промисловому ринку, що необхідно обов'язково враховувати як при прийнятті управлінських рішень, так і при проведенні досліджень. Водночас, застосування аналітичного інструментарію інколи є єдиною можливістю проведення кількісного аналізу. Отже, вивчення дисципліни надасть можливість всебічно зрозуміти сучасні економічні та управлінські процеси на споживчому та промисловому ринку в умовах четвертої промислової революції, сталого інноваційного науковотехнічного розвитку й економіки знань, і в результаті дозволить підвищити якість наукового пошуку, розвинути здатність до продукування нових ідей, вирішення комплексних проблем у галузі професійної і дослідницької діяльності.
Чому можна навчитися (результати навчання)	В результаті вивчення дисципліни здобувачі можуть опанувати сучасні теорії, методи і практичні прийоми маркетингової аналітики в сфері дослідження промислового та споживчого ринку, а також будуть вміти застосовувати сучасні інструменти і технології пошуку, оброблення та аналізу інформації, зокрема методи аналізу даних великого обсягу, спеціалізовані бази даних та інформаційні системи. Відповідно, зможуть обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських підходів, методів, прийомів із використанням інформаційно-аналітичного забезпечення.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	Здобувачі зможуть: приймати обґрунтовані рішення; адаптуватися та діяти в нових ситуаціях із урахуванням особливостей та характеру ринку: промислового та споживчого, враховуючи їх трансформацію в індустрії 4.0; використовувати аналітичні інструменти роботи з маркетинговою інформацією; використовувати аналітичний інструментарій для планування маркетингової діяльності та розроблення стратегій на промисловому та споживчому ринку.
Інформаційне забезпечення	Силабус (робоча програма дисципліни), інформаційне забезпечення, лекційний матеріал
Семестровий	Екзамен

контроль	
----------	--

Дисципліна	Цифрові інструменти формування лояльності
Кафедра, яка забезпечує викладання	Промислового маркетингу
Рівень вищої освіти	Третій (доктор філософії)
Курс, семестр	2 курс (4 семестр)
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	5 кредитів ЄКТС (44 аудиторних годин та 106 годин СРС)
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Знання за курсом вищої математики, маркетингу, зокрема, цифрового маркетингу, діджитал стратегій підприємства
Що буде вивчатися	Курс передбачає підготовку фахівців, здатних формувати програми лояльності в межах маркетингових програм із використанням інструментів цифрового середовища, а також із урахуванням специфіки роботи підприємства у цифровому середовищі, здійснення транзакцій, контексту цифрової споживчої поведінки, взаємодії із споживачем онлайн.
Чому це цікаво/треба вивчати	Здобувачі, починаючи професійну кар'єру, стикаються із такими трендами сучасності як ускладнення економічних процесів та ринкової діяльності, жорстка інтенсивна конкуренція, динамічні зміни в техніці та технологіях, що вимагають нових знань та навичок, а також переведення більшості маркетингових та управлінських процесів у цифрове середовище та їх роботизацію, що дозволяє фіксувати та управляти ними в режимі реального часу. Це ж стосується і програм лояльності, як дієвого інструменту для утримання цільової аудиторії. Розуміння цифрових інструментів та особливостей їх використання для формування програм лояльності на сьогодні є базовим умінням маркетолога у переважній більшості областей ринкової діяльності.
Чому можна навчитися (результати навчання)	Здобувачі можуть навчитись реалізації програм лояльності із використанням інструментів роботи у цифровому середовищі та розуміючи контекст взаємодії із споживачем онлайн. Аналіз попередніх даних, необхідних для планування програм лояльності, їх розроблення, визначення особливостей їх реалізації, використання відповідних статистичних інструментів опрацювання інформації для аналізу і контролю даних щодо програм лояльності, враховуючи сучасні інструменти, включно із запровадженням штучного інтелекту.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	За допомогою набутих знань і навичок здобувачі зможуть приймати обґрунтовані рішення щодо цієї складової маркетингової діяльності із розумінням аналітичного підґрунтя роботи у цифровій реальності, що надає можливість приймати актуальні рішення, узгоджені із поточним станом виробничого та ринкового середовища підприємства як суб'єкта діяльності.
Інформаційне забезпечення	Силабус (робоча програма дисципліни), інформаційне забезпечення, лекційний матеріал
Семестровий контроль	Екзамен

дисципліна	Інтеграційні процеси у міжнародних дослідженнях
Кафедра, яка забезпечує викладання	Міжнародної економіки
Рівень вищої освіти	Третій (доктор філософії)
Курс, семестр	2 курс (4 семестр)
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	5 кредитів ЄКТС (44 аудиторних годин та 106 годин СРС)
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Передумовою вивчення навчальної дисципліни є знання з економіки та опанування нормативних навчальних дисциплін: «Філософські засади наукової діяльності», «Організація науково-інноваційної діяльності».
Що буде вивчатися	На навчальних заняттях будуть детально вивчатися такі питання: інтеграційні процеси у міжнародній економіці; структура міжнародного дослідницького співтовариства; міжнародний рух капіталів, робочої сили та технологій; проведення міжнародних розрахунків і валютних операцій; особливості функціонування дослідницьких співтовариств; виявлення етапів інтеграції до міжнародних дослідницьких груп; аналізування життєвого циклу науково-дослідних структур у міжнародному просторі; механізми фінансування міжнародних проектів; інтеграція України у міжнародному дослідницькому просторі.
Чому це цікаво/треба вивчати	Курс стане в нагоді усім тим, хто має намір оволодіти знаннями про інтеграційні процеси у міжнародному дослідницькому співтоваристві, про можливості комерціалізації розробки технології на зовнішніх ринках технологій в умовах міжнародного науково-технічного співробітництва, про особливості фінансування дослідницьких груп, про методи здійснення валютних операцій та митних платежів.
Чому можна навчитися (результати навчання)	Навчальна дисципліна допоможе: <ul style="list-style-type: none"> – оволодіти теоретичними засадами в інтеграційних процесах і практичними навичками використання засад інтеграції з метою розвитку науки та технологій в окремій країні; – ознайомитися з основними етапами інтеграційних процесів наукових і дослідницьких організацій у міжнародному дослідницькому співтоваристві; – визначити можливості комерціалізації розробленої технології на міжнародних ринках науково-технічної продукції в умовах інтеграції; – виявляти особливості та використовувати можливості фінансування дослідницьких проектів і груп за рахунок зовнішніх джерел; – формувати документи для створення наукової та дослідницької групи з метою інтеграції у міжнародний дослідницький простір.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	Здатність використовувати професійно-профільовані знання і практичні навички у сфері інтеграції наукових і дослідницьких організацій у міжнародному дослідницькому співтоваристві з метою використання наукового, освітнього, інтелектуального та виробничого потенціалів країни у процесі інтеграції до міжнародного дослідницького співтовариства.
Інформаційне забезпечення	Силабус (робоча програма дисципліни), інформаційно-лекційне забезпечення
Семестровий контроль	Екзамен

Дисципліна	Управлінський аналіз діяльності бізнес-структур
Кафедра, яка забезпечує викладання	Промислового маркетингу
Рівень вищої освіти	Третій (доктор філософії)
Курс, семестр	2 курс (4 семестр)
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	5 кредитів ЄКТС (44 аудиторних годин та 106 годин СРС)
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Для успішного засвоєння дисципліни здобувачу необхідно володіти базовими знаннями з економіки та фінансів підприємств, менеджменту, статистики
Що буде вивчатися	<ul style="list-style-type: none"> - Концептуальні положення управлінського аналізу на промисловому підприємстві; - Використання спеціальних методів оцінки управлінських проблем промислового підприємства; - Управлінське рішення як об'єкт управлінського аналізу промислового підприємства; - Методи аналізу управлінських рішень на промисловому підприємстві; - Система управління промисловим підприємством як об'єкт управлінського аналізу. Дескриптивна модель управління; - Застосування системного аналізу в управлінському аналізі промислового підприємства; - Управлінський аналіз промислового підприємства на основі програмно-цільового методу; - Прийоми та методи функціонально-вартісного аналізу в управлінському аналізі промислового підприємства; - Механізм розробки системи управлінського аналізу промислового підприємства. Критерії та параметри ефективності об'єктів управлінського аналізу промислового
Чому це цікаво/треба вивчати	Дисципліна допоможе сформувати у здобувачів системні уявлення про аналіз і його методи, як основного інструменту розробки і прийняття управлінських рішень, та поглиблення знань про сутність і зміст господарських процесів, методи та показники їх оцінки, що дозволяють виявляти резерви підвищення результативності господарської діяльності промислових підприємств.
Чому можна навчитися (результати навчання)	<ul style="list-style-type: none"> - Пошуку, обробленню, аналізу та оцінюванню повноти інформації, наявної у фінансовій, управлінській, статистичній, виробничій звітності промислових підприємств для отримання достовірних висновків та розроблення моделей управління їх розвитком. - Вирішувати науково-прикладні проблеми системного управління бізнес-структурами через оцінювання показників і параметрів витрат, доходів й їх фінансових результатів для побудови дескриптивних моделей управління та обґрунтування управлінських рішень. - Здійснювати аналіз діяльності бізнес-структур для виявлення невикористаних можливостей підвищення їх конкурентостійкості та розроблення управлінського інструментарію забезпечення їх проривного розвитку підприємств.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	Застосовувати сучасні інструменти і технології пошуку, оброблення та аналізу інформації, зокрема, статистичні методи аналізу та інформаційні системи. Володіти та вміти застосовувати сучасні методи управлінського, економічного та фінансового аналізу та концепції управління виробничо-економічними системами. Застосовувати інструментарій прикладного управлінського аналізу в менеджменті бізнес-структур та їх окремих підсистем.
Інформаційне забезпечення	Інформаційне забезпечення дисципліни складається з силабусу, рейтингової системи оцінювання, навчальних посібників, монографій та фахових статей у електронному доступі.
Семестровий контроль	Екзамен

Дисципліна	Діалектика розвитку маркетингу в умовах антагонізму локалізації-глобалізації
Кафедра, яка забезпечує викладання	Промислового маркетингу
Рівень вищої освіти	Третій (доктор філософії)
Курс, семестр	2 курс (4 семестр)
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	5 кредитів ЄКТС (44 аудиторних годин та 106 годин СРС)
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Знання за курсом маркетингу, бажано також знання з промислового маркетингу, економіки
Що буде вивчатися	Під час вивчення курсу здобувачі отримують уявлення щодо концепції міжнародної маркетингової діяльності, впливу сучасних глобальних процесів на підприємства та способів реагування на ринкові фактори. Призначення дисципліни: сформувати поняття щодо розробки, проведення та оцінки маркетингових стратегій для регіональних, глобальних та локальних ринків. Здобуті навички здобувач зможе ефективно адаптувати до підприємства в умовах як локалізації так і глобалізації.
Чому це цікаво/треба вивчати	Інтенсифікація економічних процесів, складні умови господарювання, динамічні зміни в техніці та технологіях призводять до посилення процесів локалізації та одночасної глобалізації на світовому ринку, що вимагає нових знань та навичок при здійсненні теоретико-методологічних досліджень та провадженні практичної діяльності маркетолога.
Чому можна навчитися (результати навчання)	Вивчення дисципліни дасть здобувачеві: <ul style="list-style-type: none"> - знання ролі і місця маркетингу в умовах глобальної або локальної конкуренції; - здатність розробляти практично значущі стратегічні рішення для різних ринків; - навички роботи з державними маркетинговими стратегіями; - формування аналітичних навичок реалізації комплексних складних рішень на різних рівнях ведення конкурентної боротьби.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	Набуті знання забезпечуватимуть здобувачам можливість самостійно визначати та формувати маркетингові стратегії на міжнародних, локальних, державних та глобальних ринках. Узагальнювати та формувати систему управління такими стратегіями та розробляти власні аналітичні та практичні рішення для підприємств. Володіння методами економічного і стратегічного аналізу поведінки економічних агентів і ринків в глобальному середовищі. Здатність 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	Екзамен

Дисципліна	Управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах цифровізації
Кафедра, яка забезпечує викладання	Промислового маркетингу
Рівень вищої освіти	Третій (доктор філософії)
Курс, семестр	2 курс (4 семестр)
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	5 кредитів ЄКТС (44 аудиторних годин та 106 годин СРС)
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Знання за курсом маркетингу, бажано також знання з промислового маркетингу, економіки та цифрового маркетингу
Що буде вивчатися	<p>Вивчення дисципліни дасть здобувачеві:</p> <ul style="list-style-type: none"> - знання сучасних принципів, теорій, методів і практичних прийомів прийняття рішень в маркетингу в умовах цифровізації, роль маркетингу в процесі управління підприємством в умовах швидкозмінного середовища; - навички здійснювати теоретико-методологічний аналіз маркетингової діяльності підприємства в цифровому середовищі із урахуванням факторів впливу та інструментів управління маркетинговою діяльністю; - знання щодо принципів побудови маркетингової діяльності на умовах сталого розвитку; - навички формування цінностей сталого розвитку та соціальних цінностей в рамках ціннісної пропозиції цільовим аудиторіям; - знання нових інструментів, моделей до розроблення стратегії в цифровому середовищі, трансформації моделей бізнесу та моделей взаємодії зі споживачами на бізнесових та споживчих ринках, побудови клієнтського досвіду; - навички впроваджувати нові підходи в управлінні маркетинговою діяльністю в умовах споживчоцентричної моделі, відкритих систем та теорії споживчого активізму та партнерського маркетингу; - знання щодо побудов екосистем в рамках маркетингової діяльності підприємств B2B та B2C сфер, взаємодії з іншими суб'єктами ринку в процесі формування стратегії маркетингової діяльності та трансформації моделі бізнесу.
Чому це цікаво/треба вивчати	Зміна ринків, швидкий розвиток технологій та суттєві зміни в структурах ринків та поведінці споживачів, змістили акценти в управлінні маркетинговою діяльністю, стимулювали розвиток нових підходів, моделей, інструментів в маркетингу, та, в цілому, зміни моделей бізнесу. Дисципліна побудована на основі використання останніх тенденцій, моделей і підходів в маркетинговій діяльності, поєднує в собі теорії та інструменти цифрового маркетингу, що поєднані з напрацюванням практичних навичок використання конкретних інструментів розробки стратегії та програм маркетингової діяльності, використання інформаційно-аналітичного інструментарію для B2B та B2C підприємств.
Чому можна навчитися (результати навчання)	Курс поєднує сучасні думки та досягнення різних учасників ринку цієї галузі науки, її теоретичні та прикладні аспекти, особливо велика увага приділяється найновішим інструментам, концепціям та моделям, що пропонуються провідними світовими фахівцями та інституціями. Важливим при вивченні є використання цифрових інструментів планування, аналізу та оцінки ефективності маркетингових заходів.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	В межах курсу відбувається посилення компетентностей реалізації професійної діяльності в умовах розвитку нових форм маркетингової діяльності та технологій ведення бізнесу в цифровому середовищі, практичне застосування набутих умінь та навичок з метою побудови екосистеми маркетингової діяльності на основі принципів сталого розвитку.
Інформаційне забезпечення	Силабус (робота програма дисципліни), інформаційно-лекційне забезпечення, навчально-методичний комплекс
Семестровий контроль	Екзамен

Дисципліна	Цифрова трансформація маркетингової діяльності
Кафедра, яка забезпечує викладання	Промислового маркетингу
Рівень вищої освіти	Третій (доктор філософії)
Курс, семестр	2 курс (4 семестр)
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	5 кредити ЄКТС (44 аудиторних годин та 106 годин СРС)
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Знання за курсом маркетингу, бажано також знання з промислового маркетингу, економіки та цифрового маркетингу
Що буде вивчатися	<p>Вивчення дисципліни дасть здобувачу:</p> <ul style="list-style-type: none"> - знання сучасних принципів, теорій, методів і практичних прийомів прийняття рішень в маркетингу в умовах цифровізації, роль маркетингу в процесі цифрової трансформації підприємства; - навички здійснювати теоретико-методологічний аналіз маркетингової діяльності підприємства в цифровому середовищі із урахуванням факторів впливу та інструментів управління маркетинговою діяльністю; - трансформація процесів маркетингової діяльності під впливом цифровізації – процесів взаємодії зі споживачами, в тому числі в рамках відкритих систем, процесів розробки стратегії із урахуванням нових моделей, процесів формування інновацій, процесів взаємодії з партнерами та іншими стейхолдерами; - нові форми організації маркетингової діяльності, нові вимоги до керівника маркетингового підрозділу, вплив маркетингу на нові форми організації бізнесу та нові бізнес- моделі або трансформацію існуючих.
Чому це цікаво/треба вивчати	В умовах швидкої цифровізації суспільства та бізнесової діяльності, розуміння ролі маркетингу в цифровій трансформації бізнесу є однією з ключових компетенцій сучасного фахівця з маркетингу. Саме тому дисципліна поєднує в собі найсучасніші моделі, теорії та інструменти цифрового маркетингу, що поєднані з напрацюванням практичних навичок використання конкретних інструментів аналізу та розробки програм цифрової трансформації маркетингових процесів, в т.ч із використанням інформаційно-аналітичних інструментів.
Чому можна навчитися (результати навчання)	В межах курсу досліджуються форми й методи вітчизняного та зарубіжного досвіду, поєднуються та узагальнюються актуальні напрацювання та теоретичні здобутки учасників ринку цієї галузі науки, систематизуються її теоретичні та прикладні аспекти, зокрема акцент зроблено на найновіших інструментах, концепціях та моделях, що пропонуються провідними світовими фахівцями та інституціями. Важливим при вивченні є використання інструментів планування, аналізу та оцінки ефективності маркетингових заходів в умовах цифрової трансформації маркетингової діяльності.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	В межах курсу формуються та посилюються компетенції, необхідні для здійснення професійних обов'язків в умовах цифрової трансформації бізнесу із урахуванням виникнення нових складових та форм маркетингової діяльності, технологій ведення бізнесу в онлайн середовищі, практичного застосування набутих умінь та навичок у сучасному бізнесі в умовах цифрового середовища, в тому числі як основного драйвера змін на підприємстві.
Інформаційне забезпечення	Силабус (робота програма дисципліни), інформаційно-лекційне забезпечення
Семестровий контроль	Екзамен

Дисципліна	Бізнес-діагностика промислового підприємства
Кафедра, яка забезпечує викладання	Менеджменту підприємств
Рівень вищої освіти	Третій (доктор філософії)
Курс, семестр	2 курс (4 семестр)
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	5 кредитів ЄКТС (44 аудиторних годин та 106 годин СРС)
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Знання за курсом маркетингу, промислового маркетингу, менеджменту
Що буде вивчатися	<p>Передбачено викладення матеріалу дисципліни за такими розділами:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основи бізнес-діагностики промислових підприємств: сутність, види, інструментарій; – діагностика організаційно-управлінських параметрів підприємства; – діагностика зовнішнього середовища функціонування підприємства; – діагностика виробництва продукції та ефективності використання ресурсів підприємства; – діагностика витратності діяльності підприємства; – фінансова діагностика; – діагностика ефективності діяльності промислового підприємства; – діагностика потенціалу підприємства; – діагностика рівня економічної безпеки промислового підприємства;
Чому це цікаво/треба вивчати	В сучасних умовах фахівець з управління має бачити підприємство комплексно, як систему, тому повинен мати уявлення щодо проведення комплексної діагностики усіх аспектів діяльності промислового підприємства з метою формування на цій основі механізму розробки та прийняття управлінських рішень для підвищення ефективності діяльності та посилення ринкових позицій суб'єкту господарювання.
Чому можна навчитися (результати навчання)	Програма дисципліни спрямована на вивчення теоретичних, методологічних положень та прикладних аспектів діагностики ефективності діяльності підприємства, а також на формування системного уявлення про бізнес-діагностику, набуття практичних навичок щодо використання її технологій та інструментарію, необхідних для управлінської, дослідницько-інноваційної та науково-практичної діяльності.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	Дисципліна вивчає теорію та прикладні аспекти діагностики усіх напрямів роботи промислового підприємства в ринкових умовах господарювання. Передбачає вивчення концептуальних положень, методичних технологій і інструментарію економічної діагностики діяльності промислового підприємства, що дозволяє оцінити зовнішнє середовище його функціонування, ефективність використання ресурсів, фінансовий стан підприємства, його потенціал, рівень економічної безпеки підприємства, що є підґрунтям для формування нових ідей, обґрунтування ефективних управлінських рішень та формування концепції розвитку промислового підприємства.
Інформаційне забезпечення	Інформаційне забезпечення дисципліни складається з силабусу, навчально-методичних матеріалів
Семестровий контроль	Екзамен

Discipline	Data Strategy
The department that provides teaching	Industrial Marketing
Level of higher education	The third (educational scientific) level of higher education
Course, semester	2nd year (3rd semester)
Scope of the discipline and distribution of classroom and independent study hours	5 ECTS credits (44 classroom hours and 106 hours of independent study)
Language of instruction	English
Requirements before starting to study	Knowledge of marketing and economics.
What will be studied	This course investigates the strategic integration of data assets within the marketing domain, focusing on the conceptualization and execution of a robust framework that aligns organizational objectives with data-driven innovation. Students will explore the lifecycle of data as a strategic resource, from identifying critical informational needs and sourcing high-quality data to establishing rigorous governance and ethical standards. The curriculum emphasizes the transformation of raw data into actionable insights for evidence-based decision-making, the optimization of marketing processes, and the development of value-added intelligent products and services. By examining the mechanisms of data monetization and the cultivation of organizational competencies, the program provides doctoral students with the theoretical foundations and practical methodologies necessary to leverage data as a primary driver of sustainable competitive advantage in complex market environments.
Why is it interesting/worth studying?	The study of Data Strategy is important for doctoral students as it bridges the gap between theoretical marketing frameworks and the empirical complexities of the digital economy. In an era where data proliferation outpaces analytical capacity, mastering the strategic orchestration of information allows researchers to transcend traditional descriptive methods in favor of predictive and prescriptive modeling. This discipline provides the rigorous methodological tools required to validate complex market hypotheses, optimize resource allocation through evidence-based insights, and address the emerging ethical challenges of algorithmic governance. Ultimately, it empowers scholars to lead the digital transformation of marketing practices, ensuring that data serves not merely as a byproduct of business activity but as a foundational catalyst for sustainable innovation and long-term strategic resilience.
What you can learn (learning outcomes)	Upon completion of this course, students will be able to design comprehensive data strategies that align marketing initiatives with organizational value drivers and long-term research objectives. Candidates will master the ability to audit strategic data needs, evaluate diverse data sourcing methodologies, and implement robust governance frameworks that ensure data integrity and ethical compliance. Furthermore, the program equips scholars with the analytical proficiency to convert complex datasets into strategic insights, facilitating the optimization of business processes and the development of intelligent, data-driven product ecosystems. Ultimately, students will develop the leadership competencies necessary to cultivate a data-centric culture, enabling them to direct high-level digital transformations.
How to use the knowledge and skills you have acquired	The acquired competencies enable scholars to architect data-driven marketing ecosystems that prioritize evidence-based strategic planning and long-term value creation. By aligning information architecture with organizational objectives, graduates can lead digital transformation initiatives, optimize customer-centric processes, and design innovative products that respond dynamically to market shifts. Furthermore, these skills are fundamental for conducting high-level academic research, providing the rigorous methodological framework necessary for the empirical validation of complex theoretical models. Whether in executive leadership, strategic consultancy, or advanced academia, this proficiency allows for the translation of complex data assets into sustainable competitive advantages.
Information support	Syllabus (working program of the discipline), information and lecture support
Semester control	Final test