

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

Ф-КАТАЛОГ
ВИБІРКОВИХ НАВЧАЛЬНИХ ДИСЦИПЛІН
ЦИКЛУ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ
для здобувачів ступеня магістра
за освітньою програмою «Промисловий маркетинг»
за спеціальністю D5 Маркетинг
(вступ 2025)

УХВАЛЕНО:

Методичною радою
КПІ ім. Ігоря Сікорського
(протокол № 9 від 26.06.2026 р.)

Вченою радою ФММ
КПІ ім. Ігоря Сікорського
(протокол № 10 від 01.06.2026 р.)

Київ – 2026

Розробники Ф-каталогу:

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

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

Ф-каталог розглянуто та погоджено на засіданні кафедри промислового маркетингу, протокол № 23 від 25.05.2026 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 розвиток, посилення та доповнення спеціальних (фахових) компетенцій за освітньою програмою. Обсяг вибіркових навчальних дисциплін становить не менше 25% від загального обсягу відповідної освітньої програми, за якою навчається здобувач на відповідному рівні вищої освіти.

Каталог містить анотований перелік дисциплін які пропонуються для обрання здобувачами другого (магістерського), рівня ВО освітньо-професійної програми підготовки згідно навчального плану на другий навчальний семестр. Для другого семестру потрібно обрати п'ять дисциплін із запропонованого переліку. Зміст конкретної вибіркової навчальної дисципліни подано в анотації, також її конкретизує силабус – робоча програма навчальної дисципліни, розміщений на сайті кафедри.

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

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

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

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

Ф-Каталог – 2026 (для НП 2026 р. вступу)

Дисципліни для вибору першокурсниками-магістрами на другий семестр навчання

№	ЕКЗАМЕНАЦІЙНІ ДИСЦИПЛІНИ	стор
1	Євромаркетинг на основі стандартів ЄС	5
2	Методи адміністрування бізнесу в ЄС	6
3	Рекламний менеджмент	7
4	Системи автоматизації маркетингу	8
5	Маркетинговий аудит	9
6	Управління проектами в маркетингу	10
7	Маркетинг високотехнологічних підприємств	11
8	Управління поведінкою споживачів у цифровому середовищі	12
9	Бренд-менеджмент	13
	ЗАЛІКОВІ ДИСЦИПЛІНИ	
10	Методи прийняття рішень в маркетингу	14
11	Економіко-математичні моделі в маркетингу	15
12	Тренінг «Штучний інтелект в діяльності маркетолога»	16
14	Тренінг «Інфлюенс-маркетинг»	17
15	Фінансовий менеджмент	18
16	Маркетинг взаємовідносин	19
17	Тренінг «Методи дослідження ринку»	20

Дисципліна	Євромаркетинг на основі стандартів ЄС
Кафедра, яка забезпечує викладання	Промислового маркетингу
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)
Курс, семестр	1 курс, 2 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	5 кредитів ЄКТС 60 аудиторних годин та 90 години СРС – денна
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Передумовою вивчення навчальної дисципліни є знання зі стратегічного маркетингу та маркетингового менеджменту
Що буде вивчатися	Розроблення складових євромаркетингу з урахуванням особливостей систем стандартизації України і ЄС та тенденцій і результатів процесу гармонізації стандартів з метою забезпечення ефективного виходу українського бізнесу на європейський ринок і успішної співпраці із зарубіжними партнерами
Чому це цікаво/треба вивчати	Цікаво дізнатися про сутність євромаркетингу та роль стандартів і систем стандартизації у розробленні маркетингових інструментів такими, що забезпечать підприємству виведення продукції на нові ринки та завоювання міцної конкурентної позиції на потужному ринку ЄС.
Чому можна навчитися (результати навчання)	- Вимоги стандартів ЄС до забезпечення якості процесів управління та виготовлення продукції на підприємстві; - Характеристики та роль систем стандартизації в Україні та ЄС у забезпеченні умов для соціально відповідального бізнесу; - Сутність євромаркетингу, розробленого у відповідності до моральних, культурних, наукових і суспільних цінностей; - Етичні принципи євромаркетингу та їх взаємозв'язок із діяльністю відповідних органів та особливостями процедур стандартизації, а також втіленням соціально відповідальної та громадсько свідомої діяльності; - Роль системи стандартів підприємства для реалізації методів стратегічного та оперативного управління євромаркетингом.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	Студент зможе бути ефективним і конкурентоспроможним менеджером у сфері євромаркетингу, на основі знань його сутності та особливостей, розуміння процедур стандартизації і функціонування відповідних органів ЄС, ролі етичних принципів євромаркетингу у забезпеченні прав і свобод особистості (споживача / партнера), збереженні культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства
Інформаційне забезпечення дисципліни	Силабус, РСО, роздатковий матеріал для супроводу лекцій і практичних занять, рольові ігри, банк розроблених студентами стандартів
Семестровий контроль	Екзамен

Дисципліна	Методи адміністрування бізнесу в ЄС
Кафедра, яка забезпечує викладання	Промислового маркетингу
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)
Курс, семестр	1 курс, 2 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	5 кредитів ЄКТС 60 аудиторних годин та 90 години СРС – денна
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Передумовою вивчення навчальної дисципліни є знання зі стратегічного маркетингу та маркетингового менеджменту
Що буде вивчатися	Студенти отримають ґрунтовні знання щодо застосування методів адміністрування бізнесу, узгоджених із системою стандартизації в ЄС, впливу на ці методи існуючої політико-економічної моделі формування системи стандартизації у ЄС; завдань адміністрування бізнесу у системі стандартів державного управління в ЄС, а також у контексті удосконалення соціальних, екологічних та освітніх стандартів у ЄС.
Чому це цікаво/треба вивчати	Під час вивчення курсу студенти покроково опановують методи адміністрування бізнесу, що узгоджені із системою стандартизації в ЄС, що є актуальним в контексті європейського вектору інтеграції та поступового зближення ринкового простору України та ЄС.
Чому можна навчитися (результати навчання)	- Знання методів адміністрування бізнесу, узгоджених із системою стандартизації в ЄС; - Знання особливостей політико-економічної моделі формування системи стандартизації у ЄС та її впливу на методи адміністрування бізнесу; - Знання стандартів маркетингових досліджень і їх впливу на маркетингову політику підприємств у ЄС; - Навички застосовувати методи адміністрування бізнесу у контексті соціальної політики у ЄС; - Уміння імплементувати методи адміністрування бізнесу з метою реалізації політики інноваційного розвитку підприємства на ринку ЄС; - Навички вибору методів адміністрування бізнесу на основі тенденцій розвитку екологічних, соціальних і освітніх стандартів ЄС.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	Студент зможе бути ефективним і конкурентоспроможним менеджером, який володіє знанням та навичками організації бізнесу за європейськими стандартами, що відкриває простір до працевлаштування на міжнародному ринку праці а також підвищує можливості створення успішного бізнесу, орієнтованого на роботу у європейському діловому просторі.
Інформаційне забезпечення дисципліни	Силабус, РСО, роздатковий матеріал для супроводу лекцій і практичних занять, рольові ігри, банк розроблених студентами стандартів
Семестровий контроль	Екзамен

Дисципліна	Рекламний менеджмент
Кафедра, яка забезпечує викладання	Промислового маркетингу
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)
Курс, семестр	1 (2 семестр)
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	5 кредитів ЄКТС 60 аудиторних годин та 90 години СРС – денна
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Передумовою вивчення навчальної дисципліни є нормативні навчальні дисципліни: «Стратегічний маркетинг», «Маркетинговий менеджмент»
Що буде вивчатися	Основні принципи і методи та технології з організації рекламної діяльності на різних клієнтських та товарних ринках. Вивчення процесів розповсюдження інформації і варіантів створення сприятливих контекстів для успішного проведення комунікацій у медіасередовищі. Формування практичних навичок із планування рекламних заходів, обрання носіїв реклами, визначення джерел інформації, розуміння психологічних закономірностей сприйняття рекламного звернення, продукування креативних ідей.
Чому це цікаво/треба вивчати	Суспільство увійшло в сучасну інформаційну епоху. ХХІ століття можна назвати «століттям інформаційного прориву», адже в цей час інформація набула неабиякого статусу у всьому світі. Відбувається розвиток медіасередовища, що пов'язаний з науково-технічним прогресом, розвитком інноваційних технологій, широкою базою інформаційних ресурсів та задоволенням інформаційних потреб суспільства. Різноманітність інформаційної бази, динаміка її зміни призводять до необхідності свідомого управління рекламними потоками в контексті інформаційної діяльності конкурентів.
Чому можна навчитися (результати навчання)	- Знати сутність, цілі та завдання рекламного менеджменту, правовий контекст реалізації рекламної діяльності, особливості роботи ринку рекламних послуг; - змісту, основним характеристикам та ознакам поняття «реклама», класифікації реклами; - механізмам впливу реклами, психологічні основи рекламного менеджменту, процес сприйняття та реагування на рекламу, що лягає в основу розроблення концепції рекламного повідомлення; - сегментація, позиціонування та визначення цілей реклами, особливості планування та використання різних носіїв реклами для різних сегментів ринку, в контексті різних стратегій позиціонування; - стратегія і тактика реклами, медіапланування, планування рекламної кампанії, ключові показники, визначення бюджету рекламної кампанії; - управління рекламним процесом, організація і структура рекламного процесу; - креативні стратегії реклами.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	- Майбутні маркетологи зможуть використовувати знання про рекламний менеджмент, що охоплює весь рекламний процес: від аналізу передумов та формування потреби в рекламі до створення кінцевого рекламного продукту, планування інструментів та реалізації комунікацій в засобах масової інформації, до оцінки ефективності управління рекламним процесом.
Інформаційне забезпечення дисципліни	Силабус, РСО, підручник (друковане та електронне видання)
Семестровий контроль	Екзамен

Дисципліна	Системи автоматизації маркетингу
Кафедра, яка забезпечує викладання	Промислового маркетингу
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)
Курс, семестр	1 курс, 2 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	5 кредитів ЄКТС 60 аудиторних годин та 90 години СРС – денна
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Знання за курсами бакалаврського рівню математичних дисциплін: математики, теорії ймовірностей та математичної статистики, цифрового маркетингу
Що буде вивчатися	- Особливості застосування набору діджитал-інструментів для оптимізації й спрощення трудомістких процесів у маркетингу, а також стратегії їх імплементації; - Особливості аналізу результатів автоматизації маркетингу та шляхи адаптації маркетингового плану під нові дані; - Кейси застосування інструментів автоматизації прийняття рішень в маркетингу.
Чому це цікаво/треба вивчати	Автоматизація маркетингу є однією з основних вимог для успішного масштабування бізнесу. Ціль такої автоматизації організувати процеси таким чином, щоб покращити якість обслуговування клієнтів, збільшити продажі, зменшити видатки та найголовніше – зекономити час маркетолога. При цьому автоматизація прийняття рішень в маркетингу не здатна повністю замінити фахівця-маркетолога, адже одного лише програмного забезпечення при автоматизації процесів маркетингу недостатньо. Тільки у поєднанні з експертністю фахівця, здатного коректно сформулювати маркетингову стратегію, програмне забезпечення дає можливість досягти і масштабувати потенційні зміни. У результаті вивчення даної дисципліни здобувачі опанують шляхи оптимізації маркетингових задач та рутинних робочих процесів за допомогою спеціалізованих програм та онлайн-ресурсів.
Чому можна навчитися (результати навчання)	- Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу з урахуванням кросфункціонального середовища; - Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними; - Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта; - Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	- Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт; - Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел; - Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу; - Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування на промисловому та споріднених ринках; - Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування на промисловому та споріднених ринках
Інформаційне забезпечення дисципліни	Силабус, курс на платформі G Suite for Education із навчально-методичними матеріалами, доступ до якого надається викладачем перед початком занять (за умови дистанційної форми навчання)
Семестровий контроль	Екзамен

Дисципліна	Маркетинговий аудит
Кафедра, яка забезпечує викладання	Промислового маркетингу
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)
Курс, семестр	1 курс, 2 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	5 кредитів ЄКТС 60 аудиторних годин та 90 години СРС – денна
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Дисципліна базується на знаннях з курсів, що розкривають елементи комплексу маркетингу, стратегічного маркетингу, особливостей провадження маркетингової діяльності в цифровому середовищі, маркетингових досліджень.
Що буде вивчатися	Засоби та методи маркетингового системного аналізу та аудиту для підвищення ефективності стратегічної, тактичної та операційної маркетингової діяльності підприємства.
Чому це цікаво/треба вивчати	Дисципліна «Маркетинговий аудит» забезпечує формування системного підходу до маркетингового аудиту підприємства та цілісного бачення предметної області маркетингового аудиту, структурування задач та поглиблене вивчення призначення, методів та прийомів маркетингового аудиту. В сучасній діяльності маркетолога це вкрай затребувані навички та знання.
Чому можна навчитися (результати навчання)	- Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства. - Портфельний аналіз. - Розширений SWOT-аналіз, визначення маркетингової управлінської проблеми та оптимальних шляхів її вирішення. - Аудит ринкової діяльності підприємства. - Аудит позиціонування. - Аудит продуктової діяльності підприємства. - Аудит служби маркетингу підприємства.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	Впроваджувати в маркетингову діяльність підприємства засоби та методи системного маркетингового аналізу та аудиту, розробляти та впроваджувати систему показників оцінки маркетингової діяльності, планувати заходи з маркетингового аудиту
Інформаційне забезпечення дисципліни	Силабус дисципліни, PCO, лекційно-інформаційне забезпечення дисципліни
Семестровий контроль	Екзамен

Дисципліна	Управління проектами в маркетингу
Кафедра, яка забезпечує викладання	Промислового маркетингу
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)
Курс, семестр	1 курс, 2 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	5 кредитів ЄКТС 60 аудиторних годин та 90 години СРС – денна
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Дисципліна «Управління проектами в маркетингу» базується на знаннях з менеджменту та маркетингу.
Що буде вивчатися	Дисципліна допомагає набувати досвіду використання проектного підходу до здійснення маркетингових функцій та реалізації конкретних маркетингових завдань на підприємстві. Опанування дисципліни допомагає сформувати систему спеціальних знань в проектній діяльності, інструментарію провадження проектної діяльності та практичних навичок застосування методів, інструментів та підходів проектної діяльності у маркетингу.
Чому це цікаво/треба вивчати	Робота маркетолога на сучасному ринку носить проектний характер через швидкі динамічні зміни ринкового середовища. Реалізація маркетингової програми схожа на реалізацію низки проектів, пов'язаних спільною стратегією, але через постійну зміну факторів середовища компанія повинна мати можливість змінити кожен «проектну ланку» в режимі реального часу. Саме тому великі та довгі програми, негнучкі, інерційні, не мають потрібного ефекту, як такі, що швидко застарівають. Тому маркетологи все частіше звертаються до проектного способу організації роботи.
Чому можна навчитися (результати навчання)	В межах вивчення дисципліни здобувачі опанують складові діяльності з управління проектами в маркетингу: - концептуальні основи проектного менеджменту в маркетингу; - підходи до обґрунтування проекту та оцінка його ефективності; - організаційні структури управління проектами; - планування строків та термінів виконання проектів; - управління ресурсним забезпеченням проекту; - управління комунікаціями та інформаційним забезпеченням проекту; - контролювання строків та термінів виконання проекту; - управління ризиками в проектах і якістю їх виконання.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	Після закінчення курсу студенти оволодіють навичками, знаннями, інструментарієм реалізації маркетингових завдань у вигляді низки взаємопов'язаних та послідовних (або паралельних) проектів, із розумінням внутрішніх взаємозв'язків між ними, що дозволять реалізувати цілісну логіку маркетингової діяльності підприємства.
Інформаційне забезпечення дисципліни	Силабус дисципліни, РСО, роздатковий матеріал для супроводу лекцій і практичних занять
Семестровий контроль	Екзамен

Дисципліна	Маркетинг високотехнологічних підприємств
Кафедра, яка забезпечує викладання	Промислового маркетингу
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)
Курс, семестр	1 курс, 2 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	5 кредитів ЄКТС 60 аудиторних годин та 90 години СРС – денна
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Дисципліна базується на знаннях із дисциплін «Стратегічний маркетинг», «Маркетинг інновацій на промисловому ринку», «Поведінка промислових споживачів», та потребує базових знань з маркетингу.
Що буде вивчатися	В межах дисципліни «Маркетинг високотехнологічних підприємств» розглядаються питання забезпечення сталого розвитку високотехнологічних підприємств засобами маркетингового управління: особливості маркетингового забезпечення високотехнологічних підприємств, зовнішнє (маркетингове) та внутрішнє середовище високотехнологічних підприємств, маркетинг споживчої цінності на промисловому та споживчому ринках, західна та східна моделі інноваційного розвитку високотехнологічних підприємств, маркетингове забезпечення сталого розвитку високотехнологічного підприємства, agile методологія в управлінні маркетинговою діяльністю високотехнологічного підприємства.
Чому це цікаво/треба вивчати	Після закінчення навчання студенти можуть піти працювати у високотехнологічні компанії, що займаються інноваціями продуктового та ринкового характеру. Навички управління маркетинговою діяльністю в умовах здійснення таких інновацій є наріжними. Із урахуванням посилення інноваційної складової конкуренції в межах багатьох ринків як в країні та і за кордоном, інноваційний маркетинг стає ключовою дисципліною для майбутнього маркетолога-управлінця.
Чому можна навчитися (результати навчання)	Вивчення дисципліни дозволяє оволодіти: - Засобами та методами стратегічного аналізу діяльності високотехнологічного промислового підприємства, враховуючи, зокрема, його інноваційний розвиток; - Визначенням ключових понять та інструментів для формування та реалізації маркетингової стратегії такого підприємства; - Операційними маркетинговими інструментами та засобами, що забезпечують функціонування та розвиток на ринку високотехнологічних підприємств.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	Після закінчення курсу здобувачі зможуть планувати, удосконалювати та реалізовувати маркетингову складову стратегії інноваційного розвитку промислового підприємства, його товарно-інноваційну політику під час провадження маркетингової діяльності на промисловому ринку та споріднених ринках, в тому числі ринку високих технологій
Інформаційне забезпечення дисципліни	Силабус, РСО, комплекс навчально-методичного супроводу лекційного матеріалу
Семестровий контроль	Екзамен

Дисципліна	Управління поведінкою споживачів у цифровому середовищі
Кафедра, яка забезпечує викладання	Промислового маркетингу
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)
Курс, семестр	1 курс, 2 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	5 кредитів ЄКТС 60 аудиторних годин та 90 години СРС – денна
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Знання з поведінки споживача, цифрового маркетингу
Що буде вивчатися	Здобувачі опанують такі знання: підходи та особливості розуміння та впливу на поведінку сучасного споживача, моделі поведінки споживача у цифровому середовищі, сучасні цифрові методи та інструменти маркетингових досліджень поведінки споживачів, сучасні маркетингові цифрові технології впливу на поведінку споживача у цифровому середовищі, сучасні комунікаційні моделі управління поведінкою споживачів, КРІ як інструмент оцінювання поведінки споживачів у цифровому середовищі, інструменти впливу на поведінку споживачів у цифровому середовищі, інтегрування результатів дослідження поведінки споживача у формування маркетингової стратегії.
Чому це цікаво/треба вивчати	Це унікальний курс, вивчення якого дасть здобувачу вищої освіти знання щодо актуальної для сучасного маркетолога специфіки та моделей поведінки споживачів та навички їх використання для управління поведінкою споживачів у цифровому середовищі під час провадження професійної маркетингової діяльності.
Чому можна навчитися (результати навчання)	– Знати основні закономірності та моделі поведінки споживачів у цифровому середовищі. – Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта щодо управління поведінкою споживачів у цифровому середовищі задля формування оптимальної цифрової стратегії.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	- Проводити дослідження та визначати специфічні аспекти поведінки споживачів у цифровому середовищі; - Визначати підходи та формувати інструменти впливу на поведінку споживачів у цифровому середовищі; - Обґрунтовувати управлінські рішення щодо реалізації цифрової стратегії підприємства.
Інформаційне забезпечення дисципліни	Робоча програма навчальної дисципліни (силабус), конспект лекцій, Google class на платформі Sikorsky Education
Семестровий контроль	Екзамен

дисципліна	Бренд-менеджмент
Кафедра, яка забезпечує викладання	Промислового маркетингу
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)
Курс, семестр	1 курс, 2 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	5 кредитів ЄКТС 60 аудиторних годин та 90 години СРС – денна
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Дисципліна базується на таких кредитних модулях, як «Стратегічний маркетинг», «Рекламний менеджмент», «Поведінка промислових споживачів», та потребує базових знань з маркетингу.
Що буде вивчатися	Дисципліна забезпечує поглиблене та комплексне вивчення концепцій управління, наукового обґрунтування технік і стратегій брендингу в умовах цифрового середовища та практичне застосування набутих знань, умінь та навичок. Дисципліна поєднує сучасні думки, підходи, досвід та досягнення різних учасників економічних відносин в умовах цифрового простору, що залучаються у практику бренд-менеджменту, теоретичні та прикладні аспекти, дослідження форм й методів вітчизняного та світового досвіду.
Чому це цікаво/треба вивчати	Глибоке опанування різних підходів до бренд-менеджменту та його основних інструментів, особливостей цифрового простору, алгоритмів розробки та імплементації брендингових стратегій та оцінювання ефективності брендів, відкривають можливість студентам отримати практичні навички створення та управління брендами. Поглиблена увага в курсі також приділяється створенню та управлінню брендами особистості та особливостям побудови брендів в умовах цифрового простору.
Чому можна навчитися (результати навчання)	Здобувач після вивчення дисципліни отримує наступні знання: - сутності концепції бренд-менеджменту, основних етапів управління брендом, методики проведення маркетингових досліджень при розробленні брендів; - структури споживчого знання про бренд і способів побудови брендингової цінності, керівних принципів неймінгу, процедури неймінгу. - побудови брендингових стратегій; - адаптації брендів і брендингових стратегій до особливостей цифрового простору
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси в області брендингу на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності із створення та управління брендами.
Інформаційне забезпечення дисципліни	Дисципліна має інтерактиву онлайн-підтримку та повне дидактичне і методичне забезпечення на платформі дистанційного навчання «Сікорський», що базується на e-learning системі Moodle і інтегрується з системою Електронний Кампус.
Семестровий контроль	Екзамен

Дисципліна	Методи прийняття рішень в маркетингу
Кафедра, яка забезпечує викладання	Економічної кібернетики
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)
Курс, семестр	1 курс, 2 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС 46 аудиторних годин та 74 години СРС – денна форма
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Знання за курсом вищої математики для економістів, бажано також знання з курсу маркетингу, зокрема, курсу «Стратегічний маркетинг»
Що буде вивчатися	- Методи визначення системи переважань особи, що приймає рішення - Багатокритеріальна оптимізація - Прийняття рішень в умовах невизначеності та в умовах ризику - Спостереження та маркетингові стратегії у прийнятті рішень - Баєсівська вирішуюча функція. Ціна спостереження - Багатокритеріальна теорія корисності. MAUT-метод - Метод згортання критеріїв: визначення коефіцієнтів важливості критеріїв методом аналізу ієрархій
Чому це цікаво/треба вивчати	- Інтенсифікація економічних процесів, складні умови господарювання, динамічні зміни в техніці та технологіях вимагають нових знань та навичок. - Складність розробки рішень у сучасних умовах спричиняють багатокритеріальність рішень, що приймаються, та багатоаспектність їх наслідків, неповноту даних про можливі результати, неясність ситуації прийняття рішень. Тому необхідно уміти хоча б наближено розраховувати можливі наслідки рішень, що приймаються. - Окрім того суттєво зросла роль особистості в процесі розробки й виконання рішень, що також потрібно вміти враховувати
Чому можна навчитися (результати навчання)	Знати найновіші теорії, методи і практичні прийоми маркетингу; математичні методи прийняття рішень в фаховій галузі. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських підходів, методів, прийомів
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	- Приймати обґрунтовані рішення; - Адаптуватися та діяти в нових ситуаціях; - Володіти найновішими теоріями, інтерпретаціями, методами і практичними прийомами маркетингу - Обґрунтовувати та обирати оптимальні методи прийняття рішень, враховуючи ситуацію використання
Інформаційне забезпечення дисципліни	Силабус, РСО, методичні рекомендації, лекції
Семестровий контроль	Залік

Дисципліна	Економіко-математичні моделі в маркетингу
Кафедра, яка забезпечує викладання	Економічної кібернетики
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)
Курс, семестр	1 курс, 2 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС 46 аудиторних годин та 74 години СРС – денна форма
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Знання за курсом вищої математики для економістів, бажано також знання з кредитного модулю «Оптимізаційні методи та моделі», знання з курсу маркетингу, зокрема, курсу «Стратегічний маркетинг»
Що буде вивчатися	- Параметричні та непараметричні ситуації, схеми, моделі в маркетингу. Перетворення параметричної та непараметричної схем одна в одну. Їх еквівалентність. - Спостереження та маркетингові стратегії. Баєсівський ризик та баєсівське рішення. - Невизначеність у системі маркетингу. Інформація про невідоме. Перетворення параметричної та непараметричної моделей одна в одну. Їх еквівалентність. Поняття про модель Того хто Приймає Рішення. Сітковий аналіз. - Багатокритеріальні моделі в маркетингу. Принцип Парето розв'язку багатокритеріальних задач. Алгоритм знаходження множини Парето. Метод згортання критеріїв в один глобальний критерій
Чому це цікаво/треба вивчати	- Інтенсифікація економічних процесів, складні умови господарювання, динамічні зміни в техніці та технологіях вимагають нових знань та навичок. - Суттєво зросла роль особистості в процесі розробки й виконання рішень, що потрібно вміти враховувати. - Застосування економіко-математичних моделей інколи є єдиною можливістю кількісного аналізу процесів та явищ, оскільки натурний експеримент або неможливий, або обмежений. - Сітковий аналіз відіграє всезростаючу роль, оскільки можна побудувати модель системи, досить просто, та провести початкові дослідження керуючої системи і скласти попередній розклад роботи її компонентів
Чому можна навчитися (результати навчання)	Знати найновіші теорії, методи і практичні прийоми маркетингу; математичні методи прийняття рішень в фаховій галузі. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських підходів, методів, прийомів
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	- Приймати обґрунтовані рішення; - Адаптуватися та діяти в нових ситуаціях; - Володіти найновішими теоріями, інтерпретаціями, методами і практичними прийомами маркетингу - Використовувати економіко-математичні моделі для планування маркетингової діяльності та розроблення стратегій
Інформаційне забезпечення дисципліни	Силабус, РСО, методичні рекомендації, лекції
Семестровий контроль	Залік

Дисципліна	Тренінг «Штучний інтелект в діяльності маркетолога»
Кафедра, яка забезпечує викладання	Промислового маркетингу
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)
Курс, семестр	1 курс, 2 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС 46 аудиторних годин та 74 години СРС – денна форма
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Знання за курсами бакалаврського рівню математичних дисциплін: математики, теорії ймовірностей та математичної статистики, цифрового маркетингу
Що буде вивчатися	- Що таке AI, як він працює, де його можна застосовувати в діяльності маркетолога. - Як використовувати сучасні AI-інструменти для генерації контенту, створення рекламних текстів, візуалів, сценаріїв відео та ідей кампаній. - Персоналізація в маркетингу: сегментації аудиторії за допомогою машинного навчання, прогнозуванню поведінки клієнтів, рекомендаційним системам та автоматизації комунікацій через чат-боти. - Практичні кейси з аналізу даних, оптимізації SEO за допомогою штучного інтелекту, A/B-тестування з предиктивною аналітикою - Етичні аспекти використання AI в маркетингу (прозорість, упередження алгоритмів, авторське право).
Чому це цікаво/треба вивчати	Штучний інтелект вже кардинально змінює професію маркетолога — той, хто ним не володіє, швидко втратить конкурентну перевагу. На тренінгу ти навчишся в рази швидше створювати контент, рекламні креативи, аналізувати дані та персоналізувати комунікації з клієнтами, що сьогодні є must-have на ринку праці. Штучний інтелект це не тільки потужний інструмент для зростання ефективності, а й можливість бути креативнішим, стратегічнішим і затребуваним спеціалістом уже завтра. Без знань AI в маркетингу сьогодні ти - вчорашній день, а з ними - завтрашній лідер.
Чому можна навчитися (результати навчання)	Після тренінгу студент зможе: - Швидко генерувати якісний маркетинговий контент: тексти, пости, email-розсилки, рекламні креативи, сценарії відео та візуали за допомогою AI. - Професійно працювати з головними AI-інструментами і знати, як їх комбінувати для найкращого результату. - Аналізувати дані та поведінку аудиторії за допомогою AI, будувати сегменти, прогнозувати ефективність кампаній і персоналізувати комунікації. - Оптимізувати SEO, проводити швидке A/B-тестування та використовувати predictive analytics. - Створювати та налаштовувати чат-ботів і автоматизовані воронки продажів. - Розуміти етичні та юридичні аспекти використання AI в маркетингу (авторське право, прозорість, уникнення упереджень).
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	Набуті компетентності можуть використовуватися для автоматизації та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства. Зокрема, вони дають можливість застосовувати AI-інструменти для аналізу ринку й поведінки споживачів, створення рекламного контенту, персоналізації комунікацій, прогнозування попиту та оптимізації рекламних кампаній. Отримані компетентності також дозволяють швидше обробляти великі масиви даних, формувати маркетингові звіти, генерувати ідеї для просування товарів і послуг, підвищувати якість клієнтського сервісу через чат-боти та цифрові помічники, а також ефективніше приймати управлінські рішення на основі аналітики й прогнозних моделей штучного інтелекту.
Інформаційне забезпечення дисципліни	Силабус, курс на платформі «Сікорський» із навчально-методичними матеріалами, доступ до якого надається викладачем перед початком занять (за умови дистанційної форми навчання)
Семестровий контроль	Залік

Дисципліна	Тренінг «Інфлюєнс маркетинг»
Кафедра, яка забезпечує викладання	Промислового маркетингу
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)
Курс, семестр	1 курс, 2 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС 46 аудиторних годин та 74 години СРС – денна форма
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Тренінг «Інфлюєнс маркетинг» базується на таких дисциплінах як «Поведінка споживачів на промисловому ринку», та знаннях, отриманих в межах бакалаврату, а саме: «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Поведінка споживача», «Мікроекономіка» тощо.
Що буде вивчатися	В процесі вивчення курсу ви ознайомитеся з: - мотиваційною сферою людини; - теорією особистості та мотивації; - сприйняттям товару та інформації споживачами; - відношенням та переконанням споживачів; - процесом прийняття рішення (ППР); - маркетинговими дослідженнями ринкового попиту; - маркетинговими дослідженнями споживчої поведінки.
Чому це цікаво/треба вивчати	«Інфлюєнс-маркетинг» є профілюючою для студентів, що навчаються на кафедрі промислового маркетингу. Вивчаючи цей курс студенти повинні оволодіти основними теоріями споживчих мотивацій, особливостями поведінки споживача на ринку, методами вивчення споживчих мотивацій та сегментації на цій базі ринку.
Чому можна навчитися (результати навчання)	Вивчити моделі споживчої поведінки, способи підвищення ефективності використання капіталу за допомогою використання результатів дослідження промислового споживача. Також розглядаються методи формування продуктової та ринкової стратегій, які базуються на розумінні промислового споживача.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	Після закінчення курсу студенти оволодіють методами маркетингових досліджень, що можуть бути застосовані для розуміння споживчої поведінки при прийнятті рішень про купівлю на промисловому ринку.
Інформаційне забезпечення дисципліни	Силабус, РСО, комплекс навчально-методичного забезпечення
Семестровий контроль	Залік

Дисципліна	Фінансовий менеджмент
Кафедра, яка забезпечує викладання	Промислового маркетингу
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)
Курс, семестр	1 курс, 2 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС 46 аудиторних годин та 74 години СРС – денна форма
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Для успішного засвоєння дисципліни здобувачу необхідно володіти базовими знаннями з основ менеджменту, економіки підприємства, інвестування
Що буде вивчатися	- Введення в фінансовий менеджмент - Концепція та методичний інструментарій оцінки грошей у часі - Фінансові ресурси підприємства - Управління прибутком підприємств - Фондові ринки. Дивідендна політика підприємств - Управління активами підприємств - Управління інвестиційною діяльністю підприємства - Управління інвестиційними ризиками - Управління вартістю і структурою капіталу підприємств - Фінансове планування на підприємстві
Чому це цікаво/треба вивчати	Дисципліна допоможе сформувати у здобувачів системні уявлення про фінансові ресурси, про технології та інструменти управління фінансами, інвестиціями та операційної діяльністю промислового підприємства.
Чому можна навчитися (результати навчання)	Від того, наскільки ефективно менеджери підприємства управлятимуть рухом фінансових ресурсів та відносин, що виникають у результаті такого руху, залежить майбутнє підприємства. Висококваліфікований фахівець повинен приймати виважені рішення, що ґрунтуються на всебічному аналізі внутрішніх і зовнішніх чинників, які визначають фінансово-господарську діяльність промислового підприємства, забезпечать його стабільне економічне зростання та стійкий інтерес до нього інвесторів.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	Формування у здобувачів розуміння і навичок щодо прийняття та реалізації обґрунтованих управлінських рішень, спрямованих на забезпечення раціональної організації системи управління процесами формування, розподілу та використання капіталу як основи для забезпечення ефективного функціонування підприємства є необхідною умовою буд-якого менеджера вищої ланки управління.
Інформаційне забезпечення дисципліни	Інформаційне забезпечення дисципліни складається з силабусу, РСО, монографій та фахових статей у електронному доступі, навчальних посібників, зокрема: Жигалкевич Ж.М., Кам'янська О.В. Фінансовий менеджмент: навч. посіб. для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 073 «Менеджмент». Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 214 с. URL: https://ela.kpi.ua/handle/123456789/49844
Семестровий контроль	Залік

Дисципліна	Маркетинг взаємовідносин
Кафедра, яка забезпечує викладання	Промислового маркетингу
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)
Курс, семестр	1 курс, 2 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС 46 аудиторних годин та 74 години СРС – денна форма
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Дисципліна «Маркетинг взаємовідносин» базується на таких дисциплінах як «Поведінка індустріальних споживачів», та знаннях, отриманих в межах бакалаврату, а саме: «Маркетинг», «Промисловий маркетинг» «Поведінка споживача» тощо.
Що буде вивчатися	В процесі вивчення курсу ви ознайомитеся з: - основами маркетингу взаємовідносин з партнерами (МВП) - партнерськими відносинами як стратегією маркетингу - процесом прийняття рішення, особливостями поведінки та психологічними підґрунтям побудови партнерських відносин - технологіями маркетингу взаємовідносин з партнерами, побудовою ланцюга партнерських відносин - управління відносинами зі споживачами (CRM)
Чому це цікаво/треба вивчати	«Маркетинг взаємовідносин» є необхідною для студентів, що навчаються на кафедрі промислового маркетингу. Вивчаючи цей курс студенти повинні оволодіти основними інструментами побудови стабільних взаємовигідних відносин, враховуючи особливості поведінки промислових споживачів на ринку, психологічну та раціональну мотивацію і технології формування спільних цінностей із артнерами.
Чому можна навчитися (результати навчання)	Способам підвищення ефективності використання капіталу за допомогою використання результатів розуміння промислового споживача і особливостей побудови довгострокових взаємовигідних відносин. Також розглядаються роль партнерських відносин у формуванні продуктової та ринкової стратегій, які базуються на розумінні промислового споживача.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	Після закінчення курсу студенти оволодіють методами побудови партнерських відносин, що можуть бути застосовані для формування та корегування маркетингових стратегій підприємства.
Інформаційне забезпечення дисципліни	Силабус, РСО, комплекс навчально-методичного забезпечення
Семестровий контроль	Залік

Дисципліна	Тренінг «Методи дослідження ринку»
Кафедра, яка забезпечує викладання	Промислового маркетингу
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)
Курс, семестр	1 курс, 2 семестр
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС 46 аудиторних годин та 74 години СРС – денна форма
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Знання за курсами бакалаврського рівню математичних дисциплін: математики, теорії ймовірностей та математичної статистики, маркетингових досліджень, основи програмування.
Що буде вивчатися	- Методи маркетингових досліджень ринку з використанням пакетів прикладних програм SPSS, Statistica, MathCad. - Аналіз даних за допомогою Python. - Візуалізація даних.
Чому це цікаво/треба вивчати	Побудова маркетингової стратегії підприємства має базуватися на застосуванні методів маркетингової аналітики ринку з використанням сучасного програмного забезпечення та SaaS. Без цих компетенцій в маркетингу сьогодні ти - позавчорашній день.
Чому можна навчитися (результати навчання)	Після тренінгу студент зможе: - Аналізувати поведінку ринкових суб'єктів з використання сучасного ПО та SaaS. - Розробляти рекомендації щодо продуктово-ринкової стратегії підприємства на основі аналітики та моделювання ринку.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	Дані з тренінгу є основою для майбутньої професійної діяльності. Будь-які рекомендації з формування чи удосконалення маркетингової стратегії підприємства є обґрунтованими лише тоді, коли базуються на аналітиці даних. Саме це й забезпечує даний тренінг.
Інформаційне забезпечення дисципліни	Силабус, курс на платформі «Сікорський» із навчально-методичними матеріалами, доступ до якого надається викладачем перед початком занять (за умови дистанційної форми навчання)
Семестровий контроль	Залік