

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
ІМЕНІ ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»
ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ
КАФЕДРА ПРОМИСЛОВОГО МАРКЕТИНГУ**

**ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ
(DIGITAL MARKETING)
СЕРТИФІКАТНА ПРОГРАМА**

**для другого (магістерського) рівня вищої освіти
за освітньою програмою «Промисловий маркетинг»
спеціальності 075 Маркетинг**

Ухвалено Методичною радою
КПІ ім. Ігоря Сікорського
від «___» _____ 2024 р., протокол № ____
Введено в дію наказом
від «___» _____ 2024 р., протокол № ____

Київ – 2024

ПЕРЕДМОВА

Розробники сертифікатної програми:

Солнцев Сергій Олексійович, доктор фізико-математичних наук, професор,
завідувач кафедри промислового маркетингу _____

Шульгіна Людмила Михайлівна, професор, професор кафедри промислового
маркетингу, доктор економічних наук, голова НМКУ зі спеціальності
«Маркетинг», гарант освітньо-наукової програми третього
(освітньо-наукового) рівня «Маркетинг» _____

Зозульов Олександр Вікторович, професор, професор кафедри промислового
маркетингу, кандидат економічних наук, гарант освітньо-професійної
програми другого (магістерського) рівня «Промисловий маркетинг» _____

Жигалкевич Жанна Михайлівна, професор, професор кафедри промислового
маркетингу, доктор економічних наук _____

Черненко Оксана Володимирівна, доцент, доцент кафедри промислового
маркетингу, кандидат економічних наук

Юдіна Наталія Володимирівна, доцент, доцент кафедри промислового
маркетингу, кандидат економічних наук

Царьова Тетяна Олександрівна, доцент, доцент кафедри промислового
маркетингу, кандидат економічних наук _____

Оновлену сертифікатну програму розглянуто та затверджено на засіданні кафедри ПМ,
протокол № 1 від 29.08.2024 р.

ЗМІСТ

	Опис сертифікатної програми	
1.	Загальна інформація	4
2.	Мета сертифікатної програми	4
3.	Особливості участі слухачів сертифікатної програми	5
4.	Перелік освітніх компонентів	5
5.	Компетентності та очікувані результати навчання	5
6.	Особливості викладання та оцінювання результатів навчання	6
7.	Ресурсне забезпечення реалізації програми	7
	Опис освітніх компонентів сертифікатної програми	
8.	Діджитал стратегії підприємства	8
9.	Управління поведінкою споживачів у цифровому середовищі	9
10.	Інфлюєнс маркетинг	10
11.	Перфоманс маркетинг	11
12.	Рекламний менеджмент та інформаційні війни в медіасередовищі	12
13.	Бренд-менеджмент	13

ОПИС СЕРТИФИКАТНОЙ ПРОГРАМЫ

1 – Загальна інформація

Повна назва ЗВО та інституту/факультету	Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», (факультет менеджменту та маркетингу, кафедра промислового маркетингу)
Ступінь вищої освіти	Ступінь вищої освіти – другий (магістерський)
Предметна сфера (галузь знань, спеціальність)	спеціальність 075 Маркетинг галузь знань 07 Управління та адміністрування освітня програма Промисловий маркетинг
Офіційна назва сертифікатної програми	Цифровий маркетинг (Digital Marketing)
Тип сертифікату та обсяг сертифікатної програми	Сертифікат встановленого зразка КПІ ім. Ігоря Сікорського, 26 кредитів
Мова викладання	Українська
Термін дії сертифікатної програми	Безстроково
Інтернет-адреса постійного розміщення сертифікатної програми	http://marketing.kpi.ua/navchalnyi-protses/serifikatni-programi-kafedri.html

2. Мета сертифікатної програми

Метою сертифікатної програми «Цифровий маркетинг» для другого (магістерського) рівня є поглиблення та посилення фахових компетентностей, що дозволяють випускникам розв'язувати складні спеціалізовані завдання в сфері маркетингової діяльності в цифровому просторі, зокрема, набуття знань щодо актуальних маркетингових підходів роботи в цифровому середовищі, умінь та навичок користування інструментарієм цифрового маркетингу та розроблення маркетингових стратегій в умовах науково-технічного розвитку суспільства, що характеризується цифровою трансформацією та віртуалізацією, та формування високої адаптивності здобувачів вищої освіти до умов трансформації ринку праці через взаємодію з роботодавцями та іншими стейкхолдерами.

3. Особливості участі слухачів у сертифікатній програмі

Сертифікатна програма «Цифровий маркетинг» представляє собою спеціалізований комплекс пов'язаних між собою дисциплін (освітніх компонентів) встановленої тривалості, який передбачає професійно спрямовану підготовку слухачів (здобувачів кафедри промислового маркетингу КПП ім. Ігоря Сікорського) та зовнішніх слухачів.

Освітні компоненти сертифікатної програми складаються з дисциплін другого (магістерського) рівня вищої освіти загальним обсягом 26 кредитів ЄКТС.

Запис слухачів на сертифікатну програму здійснюється на основі поданої заяви у встановлені терміни запису на вибіркові дисципліни. Запис зовнішніх слухачів на сертифікатну програму охоплює весь обсяг сертифікатної програми через подання зовнішніми слухачами відповідної заяви, на підставі якої слухач записується до групи з проходження сертифікатної програми.

Зарахування слухачів здійснюється за розпорядженням декана факультету менеджменту та маркетингу.

Сертифікатна програма розрахована на здобувачів денної та заочної форми навчання. Формування групи денної форми навчання починається від 15-ти осіб. Формування групи заочної форми навчання - від 5-ти осіб.

Для підвищення рівня професійно-практичної підготовки за програмою, здобувачі вищої освіти, що навчаються за сертифікатною програмою «Цифровий маркетинг», повинні враховувати спеціалізацію сертифікатної програми при проходженні переддипломної практики, виконанні індивідуальних завдань та кваліфікаційної роботи магістра (їх тематика погоджується окремо).

4. Перелік освітніх компонентів сертифікатної програми

для студентів 2024 року вступу

Компоненти сертифікатної програми	Кількість кредитів ЄКТС	Форма підсумкового контролю
Діджитал стратегії підприємства*	3	Залік
Управління поведінкою споживачів у цифровому середовищі	5	Екзамен
Інфлюєнс маркетинг	5	Екзамен
Перфоманс маркетинг*	4	Залік
Рекламний менеджмент та інформаційні війни в медіасередовищі	5	Екзамен
Бренд-менеджмент	4	Залік
Загальний обсяг кредитів сертифікатної програми	26 кредитів ЄКТС	
* - нормативна дисципліна		

5 – Компетентності та очікувані результати навчання

Сертифікатна програма передбачає поглиблення компетентностей, пов'язаних з формуванням знань та навичок маркетингової діяльності в цифровому середовищі. Сертифікатна програма наповнена спеціально розробленими авторськими курсами, що характеризуються практичністю і актуальністю інформації та у сукупності дозволяють здобувачам вищої освіти сформувати комплексне уявлення щодо актуальних підходів, методів та інструментів цифрового маркетингу. Це дозволяє отримати додаткові знання та навички, розширити коло кар'єрних можливостей у сфері управління маркетинговою діяльністю у цифровому середовищі.

Компетентності	Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків в реальному та цифровому середовищі. Здатність аналізувати поведінку споживачів в цифровому середовищі та приймати на цій основі маркетингові управлінські рішення. Здатність управляти рекламною діяльністю підприємства у високонкурентному цифровому середовищі Здатність формувати бренд-стратегію підприємства із використанням інструментів inbound і outbound маркетингу Здатність використовувати соціальні мережі та лідерів думок у просуванні товарів на ринку Здатність досягати фінансово вимірюваних бізнес-результатів в стислі строки під час реалізації діджитал стратегії підприємства
Очікувані результати навчання	Знати сучасні принципи, методи та інструменти формування діджитал стратегії підприємства Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності в цифровому середовищі. Вміти використовувати інструментарій дослідження поведінки споживачів у цифровому середовищі під час формування та реалізації діджитал стратегії підприємства Здійснювати планування та реалізацію комунікаційної політики підприємства під час традиційних та цифрових рекламних кампаній, у тому числі із використанням соціальних мереж (Ж+К) Знати та вміти формувати і проваджувати бренд-стратегію підприємства із використанням класичних та цифрових інструментів Вміти встановлювати маркетингові метрики, проводити маркетингову аналітику та розробляти комплекс заходів задля досягнення визначених KPI-показників у стислі терміни.

6 - Особливості викладання та оцінювання результатів навчання

Викладання відбувається у формі лекційний та практичних занять.

Кожний освітній компонент сертифікатної програми має відповідне методичне забезпечення, обов'язковою частиною якого є рейтингова система оцінювання результатів навчання.

Види контролю результатів навчання: поточний, календарний, семестровий. Контроль проводиться згідно з [Положенням про поточний, календарний та семестровий контроль результатів навчання в КПІ ім. Ігоря Сікорського](#). Оцінювання результатів навчання здійснюється за рейтинговими системами, визначеними у силабусах навчальних дисциплін. Рейтингові системи оцінювання складені згідно з вимогами [Положення про систему оцінювання результатів навчання в КПІ ім. Ігоря Сікорського](#)

7- Ресурсне забезпечення реалізації програми

Кадрове забезпечення	Викладачі, що забезпечують викладання освітніх компонентів сертифікатної програми, є фахівцями з маркетингу та цифрового маркетингу, мають низку публікацій, які доводять їх високий професійний та науковий рівень. Реалізація програми припускає можливість залучення до аудиторних занять професіоналів-практиків, експертів галузі, представників роботодавців, викладачів інших ЗВО.
Матеріально-технічне забезпечення	При викладанні освітніх компонентів сертифікатної програми будуть задіяні аудиторії факультету, комп'ютерний клас та комп'ютерне обладнання кафедри промислового маркетингу.
Інформаційне навчально-методичне забезпечення	та Дисципліни забезпечуються електронними навчальними посібниками, методичними рекомендаціями до виконання практичних завдань, електронними класами на платформі Сікорський, а також сучасними засобами комунікацій.

2. ОПИС ОСВІТНІХ КОМПОНЕНТІВ СЕРТИФІКАТНОЇ ПРОГРАМИ

Дисципліна	ДІДЖИТАЛ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА
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	3 кредити ЄКТС (54 аудиторних години та 36 годин СРС)
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Знання з діджитал маркетингу, е-комерс, стратегічного маркетингу
Що буде вивчатися	- Цифрова стратегія, сутність та зміст. Рівні цифрової адаптації. Інтегровані цифрові стратегії. Генеричний стратегічний підхід. Динамічні стратегічні моделі. - Аналітика в цифровому середовищі. Аналітика Google, Facebook, YouTube, аналітика незалежних ресурсів, наскрізна аналітика. - Створення цифрової цінності. Персона на B2B та B2C ринках. Створення та управління клієнтським досвідом (customer experience) в онлайнних та офлайнних каналах. Account Based Marketing (ABM) на B2B ринку. - Реалізація цифрової цінності. Залучення, конверсія, утримання. Медійна реклама в цифровому середовищі. Стратегія “Habit hook”. Побудова воронки. - Створення цифрової цінності. Управління контентом. Кластери контенту. Стратегія управління контентом на різних етапах прийняття рішення. Стратегії розповсюдження контенту. Сентимент аналіз. - Управління конверсією на сайті, в соціальних мережах та месенджерах. Домонетизація трафіку. - Платформи цифрового маркетингу. Створення екосистем. - Трансформація моделей бізнесу. Нові цифрові моделі. Стратегія колаборації, створення спільнот - Оцінка цифрової стратегії. Модель оцінки ефективності. Метрики. Трансформація управління маркетингом в цифровому середовищі.
Чому це цікаво/треба вивчати	У кредитному модулі розглядаються сучасні тренди у розвитку цифрових технологій, поведінці споживачів та зміни структури та принципів функціонування ринків. В цьому контексті розглядається процес формування цифрової стратегії підприємства на основі створення та донесення до цільового ринку нової (розширеної) цінності. Мета курсу - надати студентам знання щодо сутності та змісту цифрової стратегії маркетингу сучасного підприємства в умовах швидкоплинної зміни технологій та ринкового середовища на основі найкращих практик українського та світового ринків та актуальних теоретичних і практичних підходів
Чому можна навчитися (результати навчання)	Вивчення курсу дозволяє опанувати сучасні інструменти аналітики сайтів, соціальних мереж, контенту, медійної активності; розробити комплексну стратегію, що інтегрує онлайнні та офлайнні інструменти маркетингу, розробити інструменти монетизації трафіку, побудувати нову модель бізнесу в цифровому середовищі. Розрахункова робота в рамках курсу дає змогу побудувати кросканальну цифрову стратегію маркетингу конкретної компанії та обрахувати її ефективність.
Як можна користуватися	- Розробляти та впроваджувати стратегію маркетингу в цифровому середовищі та оцінювати її ефективність

набутими знаннями і вміннями	
Інформаційне забезпечення дисципліни	Робоча програма навчальної дисципліни (силабус), методичні рекомендації до виконання розрахункової роботи, Google class на платформі Sikorsky Education, аналітичні програми – аналітики сайтів, соціальних мереж, побудови шляху користувача, тощо.
Вид семестрового контролю	Залік
Дисципліна	УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ
Кафедра, яка забезпечує викладання	Промислового маркетингу
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)
Курс, семестр	1 (2 семестр)
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	5 кредити ЄКТС (54 аудиторних години та 96 годин СРС)
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Знання з поведінки споживача, цифрового маркетингу
Що буде вивчатися	- особливості управління маркетингом у сучасних умовах; - підходи та особливості управління поведінкою сучасного споживача; - моделі поведінки споживача у цифровому середовищі; - сучасні цифрові методи та інструменти маркетингових досліджень поведінки споживачів; - сучасні маркетингові цифрові технології впливу на поведінку споживача у цифровому середовищі; - сучасні комунікаційні моделі управління поведінкою споживачів; - KPI як інструмент оцінювання поведінки споживачів у цифровому середовищі; - інструменти управління поведінкою споживачів у цифровому середовищі; - інтегрування результатів дослідження поведінки споживача у формування маркетингової стратегії.
Чому це цікаво/треба вивчати	Це унікальний курс, вивчення якого дасть здобувачу вищої освіти знання щодо актуально для сучасного маркетолога специфіки та моделей поведінки споживачів та навички їх використання для управління поведінкою споживачів у цифровому середовищі під час провадження професійної маркетингової діяльності.
Чому можна навчитися (результати навчання)	– 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
Вид семестрового контролю	Екзамен

Дисципліна	ІНФЛЮЕНС МАРКЕТИНГ
Кафедра, яка забезпечує викладання	Промислового маркетингу
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)
Курс, семестр	1 (2 семестр)
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	5 кредитів ЄКТС (54 аудиторних години та 96 годин СРС)
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Дисципліна «Інфлюенс маркетинг» базується на таких дисциплінах як «Поведінка споживачів на промисловому ринку», та знаннях, отриманих в межах бакалаврату, а саме: «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Поведінка споживача», «Мікроекономіка» тощо.
Що буде вивчатися	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; - Маркетинговими дослідженнями ринкового попиту; - Маркетинговими дослідженнями споживчої поведінки.
Чому це цікаво/треба вивчати	«Розуміння промислового споживача» є профілюючою для студентів, що навчаються на кафедрі промислового маркетингу. Вивчаючи цей курс студенти повинні оволодіти основними теоріями споживчих мотивацій, особливостями поведінки споживача на ринку, методами вивчення споживчих мотивацій та сегментації на цій базі ринку.
Чому можна навчитися (результати навчання)	Вивчити моделі споживчої поведінки, способи підвищення ефективності використання капіталу за допомогою використання результатів дослідження промислового споживача. Також розглядаються методи формування продуктової та ринкової стратегій, які базуються на розумінні промислового споживача.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	Після закінчення курсу студенти оволодіють методами маркетингових досліджень, що можуть бути застосовані для розуміння споживчої поведінки при прийнятті рішень про купівлю на промисловому ринку.
Інформаційне забезпечення дисципліни	Силабус, РСО, комплекс навчально-методичного забезпечення
Вид семестрового контролю	Екзамен

Дисципліна	ПЕРФОМАНС МАРКЕТИНГ
Кафедра, яка забезпечує викладання	Промислового маркетингу
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)
Курс, семестр	1 (2 семестр)
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	4 кредити ЄКТС (72 аудиторних години та 48 годин СРС)
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Знання з предметів «Поведінка споживачів на промисловому ринку» та «Стратегічний маркетинг».
Що буде вивчатися	- Сутність поняття «перфоманс маркетинг», головні його інструменти та відмінності від класичного маркетингу; - Постановка цілей перфоманс-маркетингу. Технологія SMART; - Поведінка користувачів на сторінці: теплокарта, карта кліків, вебвізор; - Аналіз поведінки користувачів після відвідування сторінки за допомогою Google Analytics та CRM; - Соціальні мережі, контекстно-медійна реклама, Е-мейл розсилки та месенджери як джерела трафіка; - Загальна характеристика та застосування основних моделей перфоманс маркетингу: CPM, PPC, CPL, ROI, ROAS, CLV; - Формування єдиної стратегії та визначення термінів її реалізації.
Чому це цікаво/треба вивчати	- Вивчення дисципліни дозволить інтегрувати і глибше усвідомити практичну значущість окремих знань і умінь, отриманих під час вивчення предметів маркетингового циклу. Адже бути конкурентоспроможним фахівцем з маркетингу на сучасному промисловому ринку – це на сьогодні означає уміти здійснювати наскрізну аналітику на всіх етапах робіт: від стартового аналізу для постановки цілей і завдань перфоманс-стратегії до аналітики на кожному етапі воронки продажу по кожному рекламному каналу стратегії.
Чому можна навчитися (результати навчання)	- Уміти залучати користувачів на веб-ресурс, вести кожного відвідувача через усю воронку продажу, а також утримувати і повертати відвідувачів на стадію конвертації – до повторної купівлі, до статусу постійного клієнта компанії, а також збільшення «часу життя клієнта», а отже і довічної цінності клієнта (CLV); - Оповідати максимальну кількість користувачів про пропозицію і отримувати більше цільового трафіку на сайт, де цих відвідувачів конвертувати в покупців; - Знаходити і повертати потенційних і заможних клієнтів з інтернету шляхом періодичного нагадування про бренд за допомогою різних рекламних каналів і інструментів, серед яких: ретаргетінг, SMM, email-розсилки, SMS-розсилки, контент-маркетинг.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	- здійснювати наскрізну аналітику на всіх етапах робіт: від стартового аналізу для постановки цілей і завдань performance-стратегії до аналітики на кожному етапі воронки продажу по кожному рекламному каналу стратегії; - Розраховувати економічні та маркетингові показники; - Обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію
Інформаційне забезпечення дисципліни	Робоча програма навчальної дисципліни (силабус), методичні рекомендації до виконання практичних робіт, конспект лекцій
Вид семестрового контролю	Залік

Дисципліна	РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ВІЙНИ В МЕДІАСЕРЕДОВИЩІ
Кафедра, яка забезпечує викладання	Промислового маркетингу
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)
Курс, семестр	1 (2 семестр)
Обсяг дисципліни та розподіл годин аудиторної та самостійної роботи	5 кредитів ЄКТС (54 аудиторних години та 96 годин СРС)
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Передумовою вивчення навчальної дисципліни є нормативні навчальні дисципліни: «Стратегічний маркетинг», «Маркетинговий менеджмент», «Поведінка споживачів на промисловому ринку».
Що буде вивчатися	Основні принципи і методи та технології з організації інформаційної політики на макро, мезо та мікро рівні, вирішення проблем протидії інформаційним загрозам. Вивчення процесів агресивного розповсюдження інформації і варіантів створення сприятливих контекстів для успішного проведення комунікацій у медіасередовищі.
Чому це цікаво/треба вивчати	Суспільство увійшло в сучасну інформаційну епоху і разом з тим отримало нові загрози для власної безпеки. 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. На жаль, інформацію почали використовувати як засіб маніпулювання громадською думкою. Цей негативний процес і призвів до нового явища у суспільстві, яке отримало назву «інформаційні війни». Даний авторський курс призначений надати здобувачам базові теоретичні знання для розуміння природи інформаційного протистояння й практичні навички для оцінювання властивостей інформаційних потоків.
Чому можна навчитися (результати навчання)	- Знати комплекс теоретичних та методологічних основ боротьби підприємств, установ, організацій в інформаційній сфері; - змісту, основним характеристикам та ознакам поняття «інформаційний простір»; «інформаційна війна»; класифікаціям концепцій та програм інформаційних війн; - орієнтуватися у правових особливостях забезпечення інформаційної політики та інформаційної безпеки підприємства; - орієнтуватися в обігу інформації конфліктогенного змісту; - аналізувати методи, способи, засоби подачі інформації, інформаційного впливу, маніпулювання; - аналітично оцінювати інформаційні загрози з метою інформаційного протистояння; розрізняти основні види інформаційної війни, інформаційного домінування, впливу, зброї; - вивчення процесів агресивного розповсюдження інформації і варіантів створення сприятливих контекстів для успішного проведення комунікацій.
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	- вміти застосовувати технології формування громадської думки; - вміти розпізнавати та попереджати маніпулятивні технології; - застосовувати методологію спеціальних інформаційних операцій на глобальному, регіональному, національному та корпоративному рівнях; - аналізувати та організовувати спеціальні інформаційні операції; - впроваджувати заходи щодо протидії інформаційним атакам; - кваліфікувати види інформації, інформаційних загроз; - визначати відповідність інформаційної діяльності законам України;

	- розрізняти основні види інформаційної війни, інформаційного домінування, інформаційного впливу, інформаційної зброї та надавати характеристику за основними параметрами суб'єктів інформаційної діяльності.
Інформаційне забезпечення дисципліни	Силабус, РСО, підручник (друковане та електронне видання)
Вид семестрового контролю	Екзамен

Дисципліна	БРЕНД-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	4 кредити ЄКТС (54 аудиторних години та 66 годин СРС)
Мова викладання	Українська
Вимоги до початку вивчення	Дисципліна базується на таких кредитних модулях, як «Стратегічний маркетинг», «Рекламний менеджмент», «Поведінка промислових споживачів», та потребує базових знань з маркетингу.
Що буде вивчатися	Дисципліна забезпечує поглиблене та комплексне вивчення концепцій управління, наукового обґрунтування технік і стратегій брендінгу в умовах цифрового середовища та практичне застосування набутих знань, умінь та навичок. Дисципліна поєднує сучасні думки, підходи, досвід та досягнення різних учасників економічних відносин в умовах цифрового простору, що залучаються у практику бренд-менеджменту, теоретичні та прикладні аспекти, дослідження форм й методів вітчизняного та світового досвіду.
Чому це цікаво/треба вивчати	Глибоке опанування різних підходів до бренд-менеджменту та його основних інструментів, особливостей цифрового простору, алгоритмів розробки та імплементації брендингових стратегій та оцінювання ефективності брендів, відкривають можливість студентам отримати практичні навички створення та управління брендами. Поглиблена увага в курсі також приділяється створенню та управлінню брендами особистості та особливостям побудови брендів в умовах цифрового простору.
Чому можна навчитися (результати навчання)	Здобувач після вивчення дисципліни отримує наступні знання: - сутності концепції бренд-менеджменту, основних етапів управління брендом, методики проведення маркетингових досліджень при розробленні брендів; - структури споживчого знання про бренд і способів побудови брендингової цінності, керівних принципів неймінгу, процедури неймінгу. - побудови брендингових стратегій; - адаптації брендів і брендингових стратегій до особливостей цифрового простору
Як можна користуватися набутими знаннями і вміннями	Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси в області брендінгу на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності із створення та управління брендами.
Інформаційне забезпечення дисципліни	Дисципліна має інтерактиву онлайн-підтримку та повне дидактичне і методичне забезпечення на платформі дистанційного навчання «Сікорський», що базується на e-learning системі Moodle і інтегрується з системою Електронний Кампус.

Вид семестрового контролю	Залік
---------------------------	-------