

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНФОРМАЦІЙНО-
КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**ОСВІТНЬО -ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА
«DIGITAL-MАРКЕТИНГ»**

**першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
(оновлена)**

Спеціальність D5 Маркетинг
Галузь знань D Бізнес, адміністрування та право
Кваліфікація: Бакалавр маркетингу

ЗАТВЕРДЖЕНО ВЧЕНОЮ РАДОЮ УНІВЕРСИТЕТУ

Протокол № 3 від 17 березня 2026 року

Наказ № 105 від 20 березня 2026 року



Ректор

Володимир ШУЛЬГА

Освітня програма вводиться в дію з 1 вересня 2026 року

Київ – 2026

ЛИСТ ПОГОДЖЕННЯ
ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ
«DIGITAL - МАРКЕТИНГ»

ПІДГОТОВКИ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

спеціальність

D5 Маркетинг

галузь знань

D Бізнес, адміністрування та право

рівень вищої освіти

перший (бакалаврський)

кваліфікація

Бакалавр маркетингу

- | | | |
|---|---|--------------------|
| 1. Перший проректор |  | Олександр КОРЧЕНКО |
| 2. Проректор з навчальної роботи |  | Артур ГУДМАНЯН |
| 3. Начальник навчально-методичного відділу |  | Вадим ВЛАСЕНКО |
| 4. Вчена рада Навчально-наукового інституту менеджменту та підприємництва | | |

Протокол № 3 від 12 березня 2026 р

Голова Вченої Ради
Навчально-наукового інституту
менеджменту та підприємництва



Світлана ПЕТРОВСЬКА

5. Кафедра маркетингу

Протокол № 11 від 12 березня 2026 р

Завідувач кафедри маркетингу



Олена ВІНОГРАДОВА

6. Голова студентської ради
Навчально-наукового інституту
менеджменту та підприємництва



Марина ЗАДОРОЖНА

Рецензії від зовнішніх стейкхолдерів (компаній-партнерів):

1. Construction Machinery LTD
2. ТОВ «Compressors International»
3. Торговий дім «Стіл Лайн»

ПЕРЕДМОВА

Розроблено робочою групою Навчально-наукового інституту менеджменту та підприємництва Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій у складі:

Гарант освітньої програми

Воскобоєва Олена Володимирівна

к.е.н., доцент; доцент кафедри маркетингу

Члени робочої групи:

Ромашенко Ольга Сергіївна

к.е.н., доцент; доцент кафедри маркетингу

Совершенна Ірина Олексіївна

к.т.н., доцент; доцент кафедри маркетингу

Волкова Олена Алевтинівна

директор ТОВ «Ріал Дорс»

Макаренко Діана Юріївна

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг»

Снітко Артем Сергійович

випускник другого (магістерського) рівня вищої освіти D5 «Маркетинг»

ВІДОМОСТІ ПРО ПЕРЕГЛЯД ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ

Оновлення освітньої програми проведено відповідно до:

- Державного стандарту вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг», затвердженому наказом Міністерства освіти і науки України від 15.12.2018 р. № 1343;
- Професійного стандарту «Фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог)» (код 2419.2) затвердженого 09.01.2025 р. ГО «Українська Асоціація Маркетингу»;
- Наказу ректора ДУІКТ від 18.02.2026 № 47 «Про підготовку та внесення змін до освітніх програм підготовки здобувачів вищої освіти»;
- рекомендацій акредитаційних комісій ОП «Маркетинг» та суміжних освітніх програм;
- пропозицій стейкхолдерів (здобувачів вищої освіти, науково-педагогічних працівників, випускників, роботодавців, громадської організації);
- тенденцій розвитку спеціальності, ринку праці, галузевого контексту, а також досвіду аналогічних вітчизняних та іноземних освітніх програм.

Затверджено рішенням кафедри маркетингу, протокол № 11 від 12 березня 2026 року. Введено в дію наказом ректора № 105 від 20 березня 2026 року.

І. Профіль освітньої програми

1 – Загальна інформація	
Повна назва закладу вищої освіти та структурного підрозділу	Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій, Навчально-науковий інститут менеджменту і підприємництва, Кафедра маркетингу
Ступінь вищої освіти та назва кваліфікації мовою оригіналу	Перший (бакалаврський) рівень Освітня кваліфікація – бакалавр маркетингу
Кваліфікація в дипломі	Ступінь вищої освіти: Бакалавр Спеціальність: Маркетинг Освітня програма: Digital-Маркетинг
Офіційна назва освітньої програми	Освітньо-професійна програма «Digital-Маркетинг»
Тип диплому та обсяг освітньої програми	Диплом бакалавра, одиничний: - на базі повної загальної середньої освіти обсяг освітньої програми: 240 кредитів ЄКТС; термін навчання - 3 роки 10 місяців денної форми навчання; - на базі ступеня «молодший бакалавр» (освітньо-кваліфікаційного рівня «молодший спеціаліст») визнаються та перезараховуються кредити ЄКТС, отримані в межах попередньої освітньої програми підготовки молодшого бакалавра (молодшого спеціаліста): а) спеціальностей галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право», C1 «Економіка» - не більше, ніж 120 кредитів ЄКТС; б) інших спеціальностей – не більше, ніж 60 кредитів ЄКТС; - на основі ступеня «фаховий молодший бакалавр» визнаються та перезараховуються не більше ніж 60 кредитів ЄКТС. Прийом на основі ступенів «молодший бакалавр», «фаховий молодший бакалавр» або освітньо-кваліфікаційного рівня «молодший спеціаліст» здійснюється за результатами зовнішнього незалежного оцінювання в порядку, визначеному законодавством. 75% обсягу освітньої програми спрямовано на забезпечення загальних та спеціальних (фахових) компетентностей за спеціальністю «Маркетинг».
Наявність акредитації	-
Цикл/рівень	НРК України – 6 рівень/ Бакалавр, QF-EHEA- перший цикл, EQF-LLL – 6 рівень

Передумови	наявність атестата про повну загальну середню освіту або диплому молодшого бакалавра (освітньо-кваліфікаційного рівня «молодший спеціаліст»)
Мова(и) викладання	українська
Термін дії освітньої програми	Оновлена програма вводиться в дію з 01.09.2026 р. Програма може бути в подальшому оновлена відповідно до «Положення про запровадження та оновлення освітніх програм у Державному університеті інформаційно-комунікаційних технологій».
Інтернет - адреса постійного розміщення опису освітньої програми	https://duikt.edu.ua/ua/1077-pershiy-bakalavrskiy-riven-vischoi-osviti-osvitni-programi
2 – Мета освітньої програми	
<i>Метою освітньої програми є підготовка висококваліфікованих фахівців, здатних успішно розробляти та реалізовувати цифрові маркетингові стратегії, використовуючи сучасні інструменти і технології, для досягнення конкурентоспроможності та ефективності бізнесу в умовах швидко змінюваного цифрового середовища.</i>	
3 – Характеристика освітньої програми	
Опис предметної області освітньої програми	<i>Об'єкт вивчення:</i> маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів за допомогою цифрових технологій та інструментів. <i>Цілі навчання:</i> підготовка бакалаврів маркетингу, які володіють сучасним новітніми інструментами Digital маркетингу та відповідними компетентностями, необхідними для провадження ефективної маркетингової діяльності в реальному бізнес-середовищі. <i>Теоретичний зміст предметної області:</i> основи Digital маркетингу, інструменти та канали Digital маркетингу, розробка Digital маркетингової стратегії, управління проектами в Digital маркетингу, новітні технології в Digital маркетингу, правові та етичні аспекти Digital маркетингу <i>Методи, методики та технології:</i> загальнонаукові та спеціальні методи, професійні методики та технології, необхідні для забезпечення ефективної маркетингової діяльності. <i>Інструменти та обладнання:</i> сучасні універсальні та спеціалізовані інформаційні системи і програмні продукти, необхідні для успішного впровадження Digital маркетингових проектів.

Орієнтація освітньої програми	Освітня програма спрямована на підготовку компетентних фахівців у галузі цифрового маркетингу, здатних ефективно застосовувати знання та навички для розробки і реалізації Digital стратегій в сучасних бізнес-умовах. Програма націлена на розвиток аналітичних, креативних та технічних навичок студентів, необхідних для успішного впровадження інноваційних маркетингових рішень у цифровому середовищі
Основний фокус освітньої програми та спеціалізації	Освітньо-професійна програма репрезентує спеціальну освіту та професійну підготовку компетентних, креативних, високоінтелектуальних фахівців, здатних працювати у сфері Digital маркетингу та забезпечувати високий рівень надання маркетингових послуг впроваджуючи інноваційні цифрові маркетингові стратегії відповідно до сучасних вимог роботодавців та стандартів європейського рівня <i>Ключові слова:</i> маркетинг, маркетингова діяльність підприємства, маркетингові стратегії, Digital-маркетинг, CRM-маркетинг, SMM-маркетинг, контент-маркетинг
Особливості програми	Викладання дисциплін комунікативного блоку та посилені підготовка з іноземної мови спрямовані на підготовку комунікабельних, ініціативних фахівців у сфері диджитал маркетингу. Програма орієнтована на розвиток навичок творчого вирішення складних завдань, структурного та аналітичного мислення, здатності максимізувати прибутки компанії та налагоджувати зв'язки з вітчизняними та зарубіжними партнерами і споживачами через цифрові канали комунікації. Програма передбачає викладання навчальних дисциплін спеціалістами у сфері Digital маркетингу та його інформаційно-аналітичного забезпечення, що суттєво поглиблює професійні компетентності майбутніх випускників, зосереджуючись на цифрових технологіях і сучасних підходах у маркетинговій діяльності. Інноваційний підхід до підготовки фахівців з Digital маркетингу базується на формуванні практичних навичок і вмінь на основі сучасних теоретичних знань. Програма включає такі новітні технології, як штучний інтелект, великі дані та автоматизація маркетингу. Залучення до навчального процесу представників бізнесу з компаній-партнерів: ТОВ «ГЛОБАЛДІДЖІТАЛ», ТОВ «ПАРТНЕРЕД», ТОВ «ЗАКУПКИ. ПРОМ.УА», ФТД «РИТЕЙЛ», ТОВ «ПРОКОНСАЛТІНГ», «ТОВ «COMPRESSORS INTERNATIONAL», ТОВ «ФАРМА-ПЕРСОНАЛ», ТОВ «PIAL ДОРС», спрямоване на вдосконалення здобувачами професійних компетенцій. Це наближає їх до світових вимог у фаховій спеціалізації, дозволяє знайомитися з інноваційними напрямками діяльності компаній

	та передбачає отримання сертифікатів, що підтверджують відповідність компетенцій вимогам роботодавців. Надання знань про штучний інтелект та навичок прикладного застосування хмарних технологій, інструментарію Вебаналітики, Big Data аналітики сприяє використанню здобувачами вищої освіти всіх можливостей сучасних інформаційно- комунікаційних засобів у майбутній професійній діяльності та повсякденному житті.
4 – Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання	
Придатність до праце- влаштування	Випускники спеціальності D5 «Digital-Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня можуть займати посади, пов'язані з плановою, аналітичною, проєктною діяльністю та управлінням маркетингом на підприємствах, в установах та організаціях усіх форм власності та видів економічної діяльності, зокрема, у таких підрозділах та відділах: маркетингу; постачання; збуту; планово-економічному; виробництва; маркетингових досліджень; міжнародних зв'язків; реклами та PR для самостійного виконання планових, діагностичних, дослідницьких та проєктних завдань, керування фахівцями нижчого посадового рівня. Бакалавр маркетингу підготовлений до виконання професійних функцій за одним або кількома з видів економічної діяльності в розрізі професійних груп та професійних назв робіт відповідно до Національного класифікатора України ДК 003:2010 із змінами, затвердженими наказом Міністерства економічного розвитку і торгівлі України від 15 лютого 2019 року № 259: керівники виробничих підрозділів в оптовій та роздрібній торгівлі (завідувач підприємства роздрібної торгівлі, завідувач ринку, завідувач секції, керівник торговельно-економічної місії); керівники підрозділів маркетингу (директор з маркетингу, директор комерційний, начальник відділу збуту (маркетингу), начальник комерційного відділу); керівники підрозділів з реклами та зв'язків з громадськістю; керівники малих підприємств без апарату управління в оптовій та роздрібній торгівлі (директор (керівник) малої торговельної фірми, керуючий магазином, комерсант); керівники малих підприємств без апарату управління в комерційному обслуговуванні (директор малої фірми (страхової, аудиторської, рекламної тощо), керуючий агентством (страховим, торговельним, нерухомості, рекламним тощо)); менеджери (управителі) з дослідження ринку та вивчення суспільної думки; менеджери (управителі) з питань комерційної діяльності та управління; менеджери (управителі) з реклами; професіонали у сфері маркетингу, ефективності господарської діяльності, раціоналізації виробництва, інтелектуальної власності та

	інноваційної діяльності (економіст із збуту, консультант з маркетингу, рекламіст, фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог)); мерчандайзер; організатор із збуту; агент рекламний, імпресаріо, представник з реклами, торговець (обслуговування бізнесу та реклами); помічники керівників.
Академічні права випускників	Мають право продовжити навчання на другому (магістерському) рівні вищої освіти. Набуття додаткових кваліфікацій в системі післядипломної освіти.
5 – Викладання та оцінювання	
Викладання та навчання	Викладання проводиться державною мовою. Студентоцентроване, проблемно-орієнтоване навчання передбачає інтерактивне спілкування з викладачами, інноваційні методи навчання, залучення провідних фахівців у сфері маркетингу до гостьових лекцій, навчальні екскурсії на підприємства та організації, використання електронної бібліотеки Університету. Проведення лекцій, практичних і індивідуальних занять, консультацій, презентацій, розв'язання ситуативних завдань, обговорення практичних кейсів від партнерів кафедри, тестування, виконання завдань самостійної роботи; самопідготовка із використанням онлайн курсів; ознайомча, виробнича, переддипломна практики; підготовка курсової роботи; підготовка кваліфікаційної роботи.
Оцінювання	Формами оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти є: поточний контроль знань (усне опитування, доповіді з презентаціями, тестування знань, захист індивідуальних завдань); екзамен; диференційований залік. Критерії оцінювання знань, умінь та навичок здобувачів вищої освіти розроблені відповідно до чинного законодавства, затверджені у «Положенні про організацію освітнього процесу у Державному університеті інформаційно-комунікаційних технологій» та зазначаються у силабусах навчальних дисциплін. Оцінювання здійснюється за 100-бальною шкалою Університету, національною шкалою та шкалою ЄКТС. З метою отримання додаткових балів в межах дисциплін зараховуються здобуті студентами сертифікати за тематикою дисциплін, участь у наукових конференціях, всеукраїнських і міжнародних конкурсах наукових робіт, підготовка наукових публікацій. Університет може визнати результати навчання, здобуті у неформальній/інформальній освіті в обсязі, що не перевищує 25% від загального обсягу освітньої складової освітньо - професійної програми.

6- Програмні компетентності	
Інтегральна компетентність	Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.
Загальні компетентності (ЗК)	ЗК 1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.
	ЗК 2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.
	ЗК 3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
	ЗК 4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями, генерувати нові ідеї.
	ЗК 5. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість, мотивувати людей та рухатися до спільної мети, бути наполегливим у досягненні поставлених завдань і взятих обов'язків.
	ЗК 6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
	ЗК 7. Здатність застосовувати професійні знання у практичних ситуаціях, уміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми, приймати обґрунтовані рішення.
	ЗК 8. Здатність до проведення досліджень, пошуку, оброблення та аналізу інформації на достатньо високому рівні.
	ЗК 9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій, пакетів прикладних програм, економіко-математичних методів та моделей.
	ЗК 10. Здатність професійно спілкуватися державною та іноземною мовами як усно, так і письмово.
	ЗК 11. Здатність працювати в команді та автономно, навички міжособистісної взаємодії.
	ЗК 12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).
	ЗК 13. Здатність працювати в міжнародному контексті.
	ЗК 14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.
	ЗК 15. Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-

Спеціальні (фахові) компетентності	<i>яких інших проявів недоброчесності.</i> ЗК 16. Здатність усвідомлювати конституційні права та обов'язки, оберігати суверенітет, незалежність і територію України.
	ФК 1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу
	ФК 2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу
	ФК 3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі
	ФК 4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими
	ФК 5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу
	ФК 6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності
	ФК 7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів
	ФК 8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності
	ФК 9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності
	ФК 10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності
	ФК 11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.
	ФК 12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу
	ФК 13. Здатність планування і провадження ефективною маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі
	ФК 14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.
	ФК 15. Здатність організовувати та ефективно управляти взаємодією з постачальниками, партнерами, клієнтами та споживачами із використанням CRM-систем та інших цифрових інструментів, формувати ефективні логістичні та комунікаційні схеми забезпечення маркетингової діяльності підприємства.
	ФК 16. Здатність застосовувати сучасні цифрові маркетингові технології та інструменти для планування, реалізації та оцінювання ефективності просування і продажу продукції

	(послуг), а також управління взаємодією з цільовими аудиторіями в онлайн- та офлайн-середовищі.
	ФК 17. Здатність здійснювати комплексне планування маркетингової діяльності підприємства на основі аналізу ринкових тенденцій, поведінки споживачів, конкурентного середовища та використання сучасних цифрових маркетингових інструментів і платформ.
	ФК 18. Здатність аналізувати, проектувати та інтегрувати цифрові платформи у бізнес-екосистему підприємства, застосовуючи сучасні інформаційні технології, цифрові маркетингові інструменти та аналітичні системи для оптимізації маркетингових, комунікаційних і управлінських процесів.
	ФК 19. Здатність аналізувати поведінку споживачів у цифровому середовищі, використовувати інструменти веб-аналітики, маркетингової аналітики та обробки даних для оцінювання ефективності маркетингових кампаній і прийняття управлінських рішень.
	ФК 20. Здатність розробляти та реалізовувати стратегії digital-маркетингу із застосуванням сучасних цифрових платформ, інструментів автоматизації маркетингу, штучного інтелекту та аналітичних систем для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

7 – Програмні результати навчання

ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв’язання практичних завдань у сфері маркетингу.
ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб’єктів.
ПРН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб’єкта та їх взаємозв’язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
ПРН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.
ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб’єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

ПРН 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.
ПРН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.
ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.
ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.
ПРН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.
ПРН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі під керівництвом лідера, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.
ПРН 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості
ПРН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.
ПРН 17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.
ПРН 18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.
ПРН 19. Дотримуватися принципів академічної, професійної та суспільної доброчесності, запобігати проявам корупції та недоброчесної поведінки у професійній діяльності
ПРН 20. Усвідомлювати відповідальність за захист суверенітету, незалежності та територіальної цілісності України, діяти відповідно до громадянського обов'язку.
ПРН 21. Застосовувати аналітичні методи для оцінки ефективності цифрових платформ, прийняття управлінських рішень та впровадження інновацій у маркетингову діяльність.
ПРН 22. Використовувати сучасні цифрові маркетингові інструменти та платформи (SEO, SMM, контекстна реклама, маркетинг у соціальних мережах, email-маркетинг, CRM-системи) для планування, реалізації та оптимізації маркетингових кампаній.
ПРН 23. Аналізувати поведінку споживачів у цифровому середовищі, застосовувати інструменти веб-аналітики та цифрової аналітики для оцінювання ефективності маркетингових комунікацій і прийняття управлінських рішень.
ПРН 24. Розробляти та реалізовувати комплексні стратегії digital-маркетингу з використанням сучасних інформаційних технологій, цифрових платформ і маркетингових сервісів.
ПРН 25. Використовувати технології штучного інтелекту, автоматизації маркетингу та хмарні сервіси для підвищення ефективності маркетингової діяльності та управління взаємодією з клієнтами.

8 – Ресурсне забезпечення реалізації програми

Кадрове забезпечення	Група забезпечення освітньої програми сформована з числа науково-педагогічних працівників Навчально-наукового інституту менеджменту та підприємництва Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій. Кількісний та якісний склад групи відповідають Ліцензійним вимогам, затвердженим Постановою КМУ № 1187 від 30.12.15 р. (у редакції від 20.06.2021) «Про затвердження Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності закладів освіти». До навчального процесу залучаються професіонали з досвідом дослідницької / управлінської / інноваційної роботи та/або роботи за фахом.
Матеріально-технічне забезпечення	Матеріально-технічне забезпечення освітнього процесу (навчальні приміщення, навчальна лабораторія, мультимедійне обладнання тощо) відповідає вимогам та потребам до проведення лекційних, практичних, семінарських занять, у тому числі в дистанційному режимі. Освітнє середовище є безпечним для життя і здоров'я здобувачів ОП.
Інформаційно-методичне забезпечення	Інформація про освітньо-професійну програму, її освітні компоненти та вимоги до осіб, які можуть здобувати вищу освіту за цією програмою, розміщена на офіційному сайті Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій. Усі освітні компоненти освітньо-професійної програми забезпечені навчально-методичними матеріалами, які є у вільному доступі в якості ресурсів бібліотеки, електронної бібліотеки Університету, електронного репозитарію й системи управління навчанням Google classroom. Забезпечено доступ студентів до мережі Інтернет.

9 – Академічна мобільність

Національна кредитна мобільність	Наявність двосторонніх договорів між Державним університетом інформаційно-комунікаційних технологій та закладами вищої освіти України забезпечує національну кредитну мобільність.
Міжнародна кредитна мобільність	Здійснюється здобувачами вищої освіти за освітньою програмою відповідно до укладених угод ДУІКТ у закладах вищої освіти (наукових установах) – партнерах ДУІКТ поза межами України
Навчання іноземних здобувачів вищої освіти	-

II. Перелік компонент освітньо-професійної програми

2.1. Зміст підготовки за освітньою програмою, компетентності та результати навчання

№ з.п.	Дисципліна	Шифр	Компетентність	Результат навчання
1	2	3	4	5
Обов'язкові компоненти освітньої програми (ОК)				
1.	Англійська мова для професійної комунікації	ОК 1	ЗК 10, ЗК 12, ЗК 13	ПРН10, ПРН11, ПРН17
2.	Англійська мова: комунікативний практикум	ОК 2	ЗК 10, ЗК 12, ЗК 13	ПРН10, ПРН11, ПРН17
3.	Українська мова за професійним спрямуванням	ОК 3	ЗК1, ЗК3, ЗК6,ЗК7, ЗК10, ЗК12, ЗК13, ЗК14	ПРН 10, ПРН 11, ПРН 15, ПРН 17, ПРН 18
4.	Вища математика	ОК 4	ЗК3, ЗК8, ЗК9	ПРН 2
5.	Групова динаміка та комунікації	ОК 5	ЗК1, ЗК2, ЗК3, ЗК4, ЗК5, ЗК7, ЗК11, ЗК12, ЗК14, ЗК15	ПРН 11, ПРН 12, ПРН 13, ПРН 14, ПРН 18, ПРН19
6.	Основи інформаційних технологій	ОК 6	ЗК 3, ЗК4, ЗК6, ЗК 9	ПРН 7. ПРН 16
7.	Філософія Digital маркетингу	ОК 7	ЗК1, ЗК3, ЗК4, ЗК12, ЗК14	ПРН 11, ПРН 12, ПРН 15, ПРН 18
8.	Громадянська освіта	ОК 8	ЗК1, ЗК2, ЗК14, ЗК15	ПРН15, ПРН18, ПРН 19
9.	Основи статистики і прогнозування економічних процесів	ОК 9	ЗК3, ЗК8, ЗК9, ФК 3, ФК 4, ФК 8	ПРН 2, ПРН 4, ПРН 6, ПРН 9
10.	Практикум з психології маркетингу	ОК 10	ЗК3, ЗК4, ЗК6, ЗК7, ФК 11, ФК 19.	ПРН 8, ПРН 11
11.	Інформаційні системи і технології в маркетингу	ОК 11	ЗК4, ЗК6, ЗК7, ЗК9, ФК 10, ФК 18. ФК 15.	ПРН 3, ПРН 7, ПРН 16, ПРН 25
12.	Теоретична підготовка БЗВП	ОК 12	ЗК 1, ЗК 2, ЗК 14, ЗК 16	ПРН 20
13.	Хмарні сервіси для бізнесу та маркетингу	ОК 13	ЗК4, ЗК9, ЗК14, ФК 18, ФК 16, ФК 14	ПРН 7 , ПРН 16, ПРН 25
14.	Штучний інтелект в маркетингу	ОК 14	ЗК3, ЗК4, ЗК6, ЗК7, ЗК9, ЗК12, ЗК14, ФК 9, ФК20	ПРН 7, ПРН 8, ПРН 11, ПРН 16, ПРН 25
15.	Маркетинг	ОК 15	ЗК4, ЗК6, ЗК14, ФК1,ФК2, ФК4, ФК5, ФК12, ФК14	ПРН 1, ПРН 16
16.	Основи менеджменту	ОК 16	ЗК5, ЗК11, ЗК 14, ФК13	ПРН 11, ПРН 13, ПРН 14
17.	Візуалізація маркетингових даних і сторітелінг	ОК 17	ЗК 8, ЗК9, ЗК 10, ФК 12, ФК 16	ПРН 7, ПРН 10, ПРН 17, ПРН 25
18.	Історія економіки та економічної думки	ОК 18	ЗК3, ЗК6, ЗК7, ЗК8	ПРН 6
19.	Сучасні види маркетингу	ОК 19	ЗК3, ЗК4, ЗК6, ЗК7, ЗК14, ФК1, ФК 2, ФК 4, ФК 5, ФК 9, ФК14	ПРН 1, ПРН 8, ПРН 16
20.	Соціально-відповідальний маркетинг	ОК 20	ЗК1, ЗК2, ЗК4, ЗК6, ЗК 7, ЗК13, ЗК14, ФК1, ФК4, ФК 5, ФК8, ФК9, ФК13, ФК14	ПРН 3, ПРН 8, ПРН 9, ПРН13, ПРН 15, ПРН 18
21.	Digital - маркетинг	ОК 21	ЗК3, ЗК4, ЗК6, ЗК7, ЗК8, ЗК9, ЗК13, ЗК14, ФК3, ФК4, ФК 5, ФК6, ФК7,ФК 9, ФК10, ФК11, ФК12, ФК16, ФК19, ФК20	ПРН 3, ПРН 4, ПРН 7, ПРН 8, ПРН 16, ПРН 22 ПРН 23, ПРН 24, ПРН 25
22.	Електронний бізнес	ОК 22	ЗК 3, ЗК 4, ЗК5, ЗК6, ЗК7, ЗК8, ЗК9, ЗК14, ФК 1, ФК 4, ФК 5, ФК 6, ФК 7, ФК 8, ФК 9, ФК10, ФК11, ФК12, ФК13,ФК14,ФК16	ПРН 6, ПРН 7, ПРН 8, ПРН 13, ПРН 16
23.	Економіка і фінанси підприємства	ОК 23	ЗК7, ЗК8, ФК 7, ФК 8	ПРН 4, ПРН 9
24.	Маркетингові дослідження у Digital середовищі	ОК 24	ЗК3, ЗК6, ЗК8, ЗК9, ФК3, ФК 6, ФК 7, ФК 8, ФК11, ФК12, ФК14, ФК19	ПРН 4, ПРН 5, ПРН 7, ПРН 9, ПРН 23
25.	Маркетингова товарна політика	ОК 25	ЗК5, ЗК6, ЗК7, ЗК8, ФК 4,	ПРН 3,ПРН6, ПРН 9,

			ФК 8, ФК 9, ФК12, ФК13, ФК14, ФК 15	ПРН 10
26.	Брендинг	ОК 26	ЗК 4, ЗК5, ЗК 7, ЗК 13, ЗК 14, ФК 1, ФК 2, ФК 3, ФК 5, ФК9, ФК10, ФК12, ФК14, ФК20	ПРН 1, ПРН 3, ПРН 12, ПРН 13, ПРН 23, ПРН 24, ПРН 25
27.	Поведінка споживачів у цифровому середовищі	ОК 27	ЗК3, ЗК4, ЗК6, ЗК7, ФК1, ФК 4, ФК 5, ФК 6, ФК 7, ФК9, ФК12, ФК 15, ФК19	ПРН 3, ПРН 5, ПРН 8, ПРН 22, ПРН 23
28.	Маркетингова цінова політика	ОК 28	ЗК5, ЗК6, ЗК7, ЗК 8, ЗК 12, ФК3, ФК 5, ФК 6, ФК 7, ФК 8, ФК 11, ФК12, ФК14, ФК 15	ПРН 4, ПРН 9, ПРН 10, ПРН 11
29.	Веб-аналітика	ОК 29	ЗК 3, ЗК 6, ЗК 8, ЗК 9, ФК 3, ФК 4, ФК 6, ФК 7, ФК8, ФК9, ФК10, ФК11, ФК12, ФК13, ФК 14, ФК19	ПРН 2, ПРН3, ПРН 4, ПРН 7, ПРН 9, ПРН 23
30.	Логістика	ОК 30	ЗК3, ЗК4, ЗК5, ЗК6, ЗК7, ЗК8, ЗК9, ЗК12, ФК3, ФК4, ФК5, ФК6, ФК7, ФК14, ФК15	ПРН 4, ПРН 6, ПРН 11, ПРН 21
31.	Цифрові маркетингові комунікації	ОК 31	ЗК3, ЗК6, ЗК7, ЗК8, ЗК 9, ЗК 10, ЗК12, ФК3, ФК5, ФК6, ФК8, ФК10, ФК11, ФК12, ФК13, ФК14, ФК16, ФК20	ПРН 7, ПРН 10, ПРН 11, ПРН 24
32.	SMM - маркетинг	ОК 32	ЗК1, ЗК 3, ЗК 4, ЗК5, ЗК 6, ЗК 7, ЗК 14, ФК1, ФК5, ФК9, ФК10, ФК11, ФК13, ФК14, ФК19	ПРН 7, ПРН 8, ПРН 13, ПРН 15, ПРН 18, ПРН 22, ПРН 23, ПРН 24
33.	Контент-маркетинг	ОК 33	ЗК4, ЗК6, ЗК7, ЗК10, ЗК11, ЗК 12, ЗК14, ФК1, ФК2, ФК3, ФК5, ФК12, ФК13, ФК14, ФК20	ПРН 10, ПРН 12, ПРН 16, ПРН 17, ПРН 24
34.	Big Data аналітика	ОК 34	ЗК 3, ЗК 6, ЗК 7, ЗК 8, ФК4, ФК6, ФК7, ФК8, ФК11, ФК12, ФК14, ФК19	ПРН 2, ПРН 3, ПРН 5, ПРН 9, ПРН 23
35.	Засади відкриття власного бізнесу	ОК 35	ЗК6, ЗК7, ЗК 12, ФК6, ФК 8, ФК 13, ФК14	ПРН 11
36.	Реклама та рекламна діяльність	ОК 36	ЗК 1, ЗК 3, ЗК6, ЗК7, ЗК8, ЗК9, ЗК13, ЗК14, ФК3, ФК8, ФК11, ФК12, ФК13, ФК14	ПРН 8, ПРН 12, ПРН 22, ПРН 23, ПРН 24, ПРН 25
37.	CRM - маркетинг	ОК 37	ЗК3, ЗК4, ЗК6, ЗК7, ЗК 8, ЗК 9, ЗК14, ФК3, ФК 6, ФК 7, ФК 9, ФК10, ФК11, ФК12, ФК13, ФК14, ФК15, ФК20	ПРН 4, ПРН 7, ПРН 8, ПРН 16, ПРН 21, ПРН 25
38.	Управління проектами у Digital маркетингу	ОК 38	ЗК4, ЗК5, ЗК 7, ЗК 11, ЗК 12, ФК8, ФК13, ФК14	ПРН11, ПРН 13, ПРН 14, ПРН 23, ПРН 24, ПРН 25
39.	Міжнародний маркетинг	ОК 39	ЗК 1, ЗК 3, ЗК6, ЗК7, ЗК8, ЗК9, ЗК13, ЗК14, ФК3, ФК8, ФК11, ФК12, ФК13, ФК14	ПРН 2, ПРН 9, ПРН 15
40.	Маркетингове планування діяльності підприємства	ОК 40	ЗК3, ЗК4, ЗК5, ЗК6, ЗК 7, ЗК 8, ЗК9, ФК3, ФК4, ФК5, ФК6, ФК7, ФК8, ФК9, ФК10, ФК11, ФК13, ФК14, ФК18, ФК20	ПРН 2, ПРН 3, ПРН 4, ПРН 6, ПРН 7, ПРН 8, ПРН 10, ПРН 22, ПРН 24
41.	Ознайомча практика	ОК 41	ЗК4, ЗК5, ЗК6, ЗК7, ЗК11, ЗК12, ЗК14, ФК1, ФК2, ФК5, ФК6, ФК7, ФК19	ПРН 1; ПРН 3; ПРН 6; ПРН 12; ПРН 14; ПРН 16, ПРН 24
42.	Виробнича практика	ОК 42	ЗК4, ЗК5, ЗК6, ЗК7, ЗК11, ЗК12, ЗК14, ФК1, ФК2, ФК3, ФК5, ФК6, ФК7, ФК11	ПРН 1, ПРН3, ПРН5, ПРН6, ПРН 11, ПРН12, ПРН14, ПРН16, ПРН 22, ПРН 23, ПРН 24
43.	Переддипломна практика	ОК 43	ЗК1-ЗК14, ФК1-ФК20	ПРН 1- ПРН 25
44.	Кваліфікаційна робота Підсумкова атестація	ОК 44	ЗК1-ЗК14, ФК1-ФК20	ПРН 1- ПРН 25

2.2. Перелік компонент освітньої програми

Код ОК	Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, курсові проекти (роботи), практики, кваліфікаційна робота)	Кількість кредитів	Форма підсумкового контролю
1	2	3	4
Обов'язкові компоненти освітньої програми (ОК)			
<i>Цикл загальної підготовки</i>			
ОК 1	Англійська мова для професійної комунікації	12	Диф.залік, Екзамен
ОК 2	Англійська мова: комунікативний практикум	4	Диф.залік, Екзамен
ОК 3	Українська мова за професійним спрямуванням	3	Диф.залік
ОК 4	Вища математика	5	Екзамен
ОК 5	Групова динаміка та комунікації	4	Диф.залік
ОК 6	Основи інформаційних технологій	4	Диф.залік
ОК 7	Філософія Digital - маркетингу	4	Диф.залік
ОК 8	Громадянська освіта	4	Диф.залік
ОК 9	Основи статистики і прогнозування економічних процесів	4	Диф.залік
ОК 10	Практикум з психології маркетингу	4	Диф.залік
ОК 11	Інформаційні системи і технології в маркетингу	3	Диф.залік
ОК 12	Теоретична підготовка БЗВП	3	Диф.залік
ОК 13	Хмарні сервіси для бізнесу та маркетингу	3	Диф.залік
ОК 14	Штучний інтелект в маркетингу	3	Диф.залік
<i>Цикл професійної підготовки</i>			
ОК 15	Маркетинг	5	Екзамен
ОК 16	Основи менеджменту	3	Диф.залік
ОК 17	Візуалізація маркетингових даних і сторітелінг	4	Диф.залік
ОК 18	Історія економіки та економічної думки	5	Екзамен
ОК 19	Сучасні види маркетингу	4	Диф.залік
ОК 20	Соціально-відповідальний маркетинг	3	Диф.залік
ОК 21	Digital - маркетинг	4	Екзамен
ОК 22	Електронний бізнес	3	Диф.залік
ОК 23	Економіка і фінанси підприємства	3	Екзамен
ОК 24	Маркетингові дослідження у Digital - середовищі	5	Екзамен
	Курсова робота з ОК «Маркетингові дослідження у Digital - середовищі»		Диф.залік
ОК 25	Маркетингова товарна політика	4	Екзамен
ОК 26	Брендинг	4	Диф.залік
ОК 27	Поведінка споживачів у цифровому середовищі	4	Екзамен
ОК 28	Маркетингова цінова політика	3	Екзамен
ОК 29	Веб-аналітика	3	Екзамен
ОК 30	Логістика	4	Екзамен

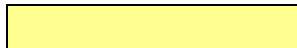
ОК 31	Цифрові маркетингові комунікації	5	Екзамен
	Курсова робота з ОК «Цифрові маркетингові комунікації»		Диф.залік
ОК 32	SMM - маркетинг	3	Екзамен
ОК 33	Контент-маркетинг	3	Диф.залік
ОК 34	Big Data аналітика	3	Диф.залік
ОК 35	Засади відкриття власного бізнесу	3	Диф.залік
ОК 36	Реклама та рекламна діяльність	4	Екзамен
ОК 37	CRM - маркетинг	4	Екзамен
ОК 38	Управління проектами у Digital маркетингу	4	Диф.залік
ОК 39	Міжнародний маркетинг	3	Диф.залік
ОК 40	Маркетингове планування діяльності підприємства у цифровому середовищі	6	Екзамен
	Курсова робота з ОК «Маркетингове планування діяльності підприємства у цифровому середовищі»		Диф.залік
Практична підготовка			
ОК 41	Ознайомча практика	3	Диф.залік
ОК 42	Виробнича практика	6	Диф.залік
ОК 43	Переддипломна практика	6	Диф.залік
Атестація здобувачів вищої освіти			
ОК 44	Кваліфікаційна робота	6	Атестація
Загальний обсяг обов'язкових компонент:		180	
Вибіркові компоненти освітньої програми (ВК)			
ВК 1	Освітня компонента вільного вибору	5	Диф.залік
ВК 2	Освітня компонента вільного вибору	5	Диф.залік
ВК 3	Освітня компонента вільного вибору	5	Диф.залік
ВК 4	Освітня компонента вільного вибору	5	Диф.залік
ВК 5	Освітня компонента вільного вибору	5	Диф.залік
ВК 6	Освітня компонента вільного вибору	5	Диф.залік
ВК 7	Освітня компонента вільного вибору	5	Диф.залік
ВК 8	Освітня компонента вільного вибору	5	Диф.залік
ВК 9	Освітня компонента вільного вибору	5	Диф.залік
ВК 10	Освітня компонента вільного вибору	5	Диф.залік
ВК 11	Освітня компонента вільного вибору	5	Диф.залік
ВК 12	Освітня компонента вільного вибору	5	Диф.залік
Загальний обсяг вибірових компонент:		60	-
ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ		240	-

III. Структурно-логічна схема освітньо-професійної програми

1 семістр	Англійська мова для професійної комунікації (12)	Українська мова за професійним спрямуванням (3)	Вища математика (5)	Групова динаміка та комунікації (4)	Основи інформаційних технологій (4)	Філософія Digital - маркетингу (4)	Основи менеджменту (3)	Маркетинг (5)
2 семістр		Громадянська освіта (4)	Основи статистики і прогнозування економічних процесів (4)	Практикум з психології маркетингу (4)	Інформаційні системи і технології в маркетингу (3)	Візуалізація маркетингових даних і сторітелінг (4)	Історія економіки та економічної думки (5)	Сучасні види маркетингу (4)
3 семістр		ОК вільного вибору (5)	ОК вільного вибору (5)	Соціально-відповідальний маркетинг (3)	Digital-маркетинг (4)	Електронний бізнес (3)	Економіка і фінанси підприємства (3)	Маркетингові дослідження у Digital середовищі (Курсова робота) (5)
4 семістр		ОК вільного вибору (5)	ОК вільного вибору (5)	Теоретична підготовка базової загально-займальної підготовки (3)	Маркетингова товарна політика (4)	Брендинг (4)	Поведінка споживачів у цифровому середовищі (4)	ОЗНАЙОМЧА ПРАКТИКА (3)
5 семістр		ОК вільного вибору (5)	ОК вільного вибору (5)	Хмарні сервіси для бізнесу та маркетингу (3)	Маркетингова цінова політика (3)	Веб-аналітика (3)	Логістика (4)	Цифрові маркетингові комунікації (Курсова робота) (5)
6 семістр	Англійська мова: комунікативний практикум (4)	ОК вільного вибору (5)	ОК вільного вибору (5)	Штучний інтелект в маркетингу (3)	SMM - маркетинг (3)	Контент-маркетинг (3)	Big Data аналітика (3)	ВІПРОБНИЧА ПРАКТИКА (6)
7 семістр		ОК вільного вибору (5)	ОК вільного вибору (5)	Засади відкриття власного бізнесу (3)	Реклама та рекламна діяльність (4)	CRM - маркетинг (4)	Управління проектами у Digital маркетингу (4)	Міжнародний маркетинг (3)
8 семістр		ОК вільного вибору (5)	ОК вільного вибору (5)	Маркетингове планування діяльності підприємства у цифровому середовищі (Курсова робота) (6)	ПЕРЕДДІПЛОМНА ПРАКТИКА (6)	КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА (5)	ПІДСУМКОВА АТЕСТАЦІЯ (1)	



Обов'язкові компоненти циклу загальної підготовки



Обов'язкові компоненти циклу професійної підготовки



Освітні компоненти вільного вибору здобувачів вищої освіти

IV. Форма атестації здобувачів вищої освіти

Форми атестації здобувачів вищої освіти	Атестація здобувачів вищої освіти здійснюється у формі публічного захисту кваліфікаційної роботи.
Вимоги до кваліфікаційної роботи	Кваліфікаційна робота передбачає розв'язання спеціалізованого завдання або практичної проблеми у сфері сучасного маркетингу, що характеризується комплексністю та невизначеністю умов, і потребує застосування його теоретичних положень і методів. Кваліфікаційна робота, згідно з Положенням про систему запобігання та виявлення академічного плагіату, перевіряється на відсутність академічного плагіату, фальсифікації, фабрикації. Кваліфікаційна робота оприлюднюється у репозитарії ДУІКТ.

**VI. Матриця забезпечення програмних результатів навчання (ПРН)
відповідними компонентами освітньої програми**

	ПРН 1	ПРН 2	ПРН 3	ПРН 4	ПРН 5	ПРН 6	ПРН 7	ПРН 8	ПРН 9	ПРН 10	ПРН 11	ПРН 12	ПРН 13	ПРН 14	ПРН 15	ПРН 16	ПРН 17	ПРН 18	ПРН 19	ПРН 20	ПРН 21	ПРН 22	ПРН 23	ПРН 24	ПРН 25
OK1										•	•						•								
OK2										•	•						•								
OK3										•	•				•		•								
OK4		•																•							
OK5											•	•	•	•				•	•						
OK6																									
OK7											•	•			•			•	•						
OK8															•			•	•						
OK9		•		•		•			•									•	•						
OK10			•				•	•			•														•
OK11																•									•
OK12																				•					
OK13							•	•			•					•				•					•
OK14							•	•			•					•									•
OK15	•															•									
OK16											•		•	•											
OK17							•			•															•
OK18						•																			
OK19	•							•								•									
OK20			•					•	•				•		•			•							
OK21			•	•			•	•								•								•	•
OK22						•	•	•				•				•									
OK23				•					•																
OK24				•	•		•		•														•		
OK25			•			•			•	•															
OK26	•		•									•	•										•	•	•
OK27			•		•			•														•	•		
OK28				•					•	•	•														
OK29		•	•	•			•		•														•		
OK30				•		•					•										•				
OK31							•			•	•													•	
OK32							•	•					•		•			•				•	•	•	
OK33										•		•				•	•							•	
OK34		•	•		•				•														•		
OK35											•														
OK36								•				•										•	•	•	•
OK37				•			•	•								•					•			•	
OK38											•		•	•									•	•	•
OK39		•							•						•										
OK40		•	•	•		•	•	•														•		•	
OK41	•		•			•						•		•		•								•	
OK42	•		•		•	•					•	•		•		•						•	•	•	
OK43	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
OK44	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•

Гарант освітньої програми

доцент кафедри маркетингу

Навчально-наукового інституту

менеджменту та підприємництва,

кандидат економічних наук, доцент



Олена ВОСКОБОВА