

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА
«DIGITAL-MARKETING»

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

(ПРОЄКТ)

Спеціальність **075 Маркетинг**

Галузь знань **07 Управління та адміністрування**

Кваліфікація: **Бакалавр маркетингу**

Київ 2024

ПЕРЕДМОВА

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

Гарант освітньо-професійної програми (голова робочої групи):

Воскобоєва Олена Володимирівна - кандидат економічних наук, доцент; доцент кафедри маркетингу;

Члени робочої групи:

Виноградова Олена Володимирівна - доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу;

Ромашенко Ольга Сергіївна - кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу;

Снітко Артем Сергійович - старший викладач кафедри маркетингу;

Соколов Олександр Сергійович - генеральний директор ТОВ «Компанія «Про-Консалтинг»;

Яблонський Георгій Олексійович - директор ВЕБ-студії «UPWAY»;

Свиридюк Анастасія Володимирівна - здобувач вищої освіти першого рівня спеціальності 075 «Маркетинг», ОПП «Маркетинг»;

Ільницький Тарас Романович - здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня спеціальності 075 «Маркетинг», ОНП «Маркетинг»

I. 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 |
| Рівень вищої освіти | Перший (бакалаврський) рівень |
| Ступінь вищої освіти | Бакалавр |
| Галузь знань | 07 – Управління та адміністрування |
| Спеціальність | 075 – Маркетинг |
| Назва освітньої програми | Digital-маркетинг / Digital marketing |
| Обмеження щодо форм навчання | Без обмежень |
| Освітня кваліфікація | Бакалавр маркетингу |
| Професійна кваліфікація | Не надається |
| Кваліфікація в дипломі | Ступінь вищої освіти – Бакалавр Спеціальність – 075 «Маркетинг» Освітня програма – Digital marketing |
| Тип диплому та обсяг освітньої програми | Диплом бакалавра, одиничний, термін навчання 4 роки. Обсяг кредитів за Європейською кредитно- трансферною системою, необхідний для здобуття відповідного ступеня вищої освіти: - на базі повної загальної середньої освіти – 240 кредитів ЄКТС; - на базі ступеня «молодший бакалавр» (освітньо-кваліфікаційного рівня «молодший спеціаліст») визнаються та перераховуються кредити ЄКТС, отримані в межах попередньої освітньої програми підготовки молодшого бакалавра (молодшого спеціаліста): а) спеціальностей галузі знань 07 «Управління та адміністрування», а також спеціальності 051 «Економіка» - не більше, ніж 120 кредитів ЄКТС; б) інших спеціальностей – не більше, ніж 60 кредитів ЄКТС; - на основі ступеня «фаховий молодший бакалавр» визнаються та перераховуються не більше ніж 60 кредитів ЄКТС. |

| | |
|---|---|
| | <p>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.</p> <p>75% обсягу освітньої програми спрямовано на забезпечення загальних та спеціальних (фахових) компетентностей за спеціальністю «Маркетинг».</p> |
| Наявність акредитації | |
| Цикл/рівень | <p>НРК України – 6 рівень/ Бакалавр, QF-EHEA- перший цикл, EQF-LLL – 6 рівень</p> |
| Передумови | <p>наявність атестата про повну загальну середню освіту або диплому молодшого бакалавра (освітньо-кваліфікаційного рівня «молодший спеціаліст»)</p> |
| Мова(и) викладання | українська |
| Термін дії освітньої програми | Програма дійсна до наступної акредитації |
| Інтернет - адреса постійного розміщення опису освітньої програми | https://duikt.edu.ua/ua/621-osvitno-profesiyni-programi-kafedra-marketingu |
| Основні поняття та їх визначення | У програмі використано основні поняття та їх визначення відповідно до Закону України «Про вищу освіту» |
| 2 – Мета освітньої програми | |
| <p><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></p> | |
| 3 – Характеристика освітньої програми | |
| Опис предметної області освітньої програми | <p><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.</p> <p><i>Цілі навчання:</i> підготовка бакалаврів маркетингу, які володіють сучасним новітніми інструментами Digital маркетингу та компетентностями, необхідними для провадження ефективної маркетингової діяльності в реальному бізнес-середовищі.</p> |

| | |
|--|---|
| | <p><i>Теоретичний зміст предметної області:</i> основи Digital маркетингу Інструменти та канали, новітні технології Digital маркетингу, розробка цифрової маркетингової стратегії, управління проектами в Digital маркетингу, етичні аспекти Digital маркетингу.</p> <p><i>Методи, методика та технології:</i> загальнонаукові та спеціальні методи, професійні методика та технології, необхідні для забезпечення ефективної маркетингової діяльності в умовах цифрового середовища.</p> <p><i>Інструменти та обладнання:</i> сучасні універсальні та спеціалізовані інформаційні системи і програмні продукти, необхідні для успішного впровадження цифрових маркетингових проектів.</p> |
| <p>Орієнтація освітньої програми</p> | <p>Освітня програма спрямована на підготовку компетентних фахівців у галузі Digital маркетингу, здатних ефективно застосовувати знання та навички для розробки і реалізації цифрових 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.</p> |
| <p>Основний фокус освітньої програми та спеціалізації</p> | <p>Освітньо-професійна програма репрезентує спеціальну освіту та професійну підготовку компетентних, креативних, високо-інтелектуальних 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</p> <p><i>Ключові слова:</i> маркетинг, Digital-маркетинг, маркетингова діяльність підприємства, цифрові маркетингові стратегії, Інтернет маркетинг, Email-маркетинг, Веб-аналітика, медіа маркетинг.</p> |
| <p>Особливості програми</p> | <p>Викладання дисциплін комунікативного блоку та посилена підготовка з англійської мови спрямовані на підготовку комунікабельних, ініціативних фахівців у сфері Digital 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 діджитал маркетингу та його інформаційно-аналітичного забезпечення, що суттєво поглиблює професійні компетентності майбутніх випускників, зосереджуючись на цифрових технологіях і сучасних підходах у маркетинговій діяльності. Залучення до навчального процесу представників бізнесу з компаній-партнерів: ТОВ «ГЛОБАЛДІДЖІТАЛ», WEB-студія «UP WAY», ТОВ «ПАРТНЕРЕД», ТОВ «УДС СИСТЕМС», ТОВ «ЗАКУПКИ.ПРОМ.УА», ФТД «РИТЕЙЛ», ТОВ «ПРО-КОНСАЛТІНГ», «ТОВ</p> |

| | |
|--|--|
| | <p>«COMPRESSORS INTERNATIONAL», ТОВ «ФАРМА-ПЕРСОНАЛ», ТОВ «РІАЛ ДОРС», спрямоване на вдосконалення здобувачами професійних компетенцій. Надання знань про штучний інтелект та навичок прикладного застосування хмарних технологій сприяє використанню здобувачами ВО всіх можливостей сучасних інформаційно-комунікаційних засобів у майбутній професійній діяльності та повсякденному житті.</p> |
| <p>4 – Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання</p> | |
| <p>Придатність до працевлаштування</p> | <p>Випускники спеціальності 075 «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня можуть займати посади, пов'язані з плановою, аналітичною, проектною 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 проектних завдань, керування фахівцями нижчого посадового рівня.</p> <p>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 роздрібною 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, рекламист, фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог)); мерчандайзер; організатор із збуту; агент рекламний,</p> |

| | |
|-------------------------------------|---|
| | імпресарію, 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 | <p>Викладання проводиться державною мовою. Студентоцентроване, проблемно-орієнтоване навчання передбачає інтерактивне спілкування з викладачами, інноваційні методи навчання, гостьові лекції, навчальні екскурсії на підприємства та організації, використання електронної бібліотеки Університету.</p> <p>Проведення лекцій, практичних і індивідуальних занять, консультацій, презентацій, розв'язання ситуативних завдань, обговорення кейсів, комп'ютерне тестування, виробнича, переддипломна практики, виконання завдань самостійної роботи з опрацюванням нової літератури; підготовка курсової та кваліфікаційної роботи.</p> <p>Університет може визнати результати навчання, здобуті у неформальній/інформальній освіті в обсязі, що не перевищує 25% від загального обсягу освітньої складової освітньо-професійної програми.</p> |
| Оцінювання | <p>Формами оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти є: поточна успішність; диференційований залік; письмовий екзамен; публічних захист кваліфікаційної роботи. З навчальних дисциплін, що завершуються екзаменом, підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти враховує результати поточного контролю знань та екзамену. З навчальних дисциплін, що завершуються диференційованим заліком - за результатами поточного контролю.</p> <p>Критерії оцінювання розроблені у відповідності до чинного законодавства та затверджені у Положенні про організацію освітнього процесу в Університету та зазначаються у робочих програмах навчальних дисциплін. Оцінювання здійснюється за 100-бальною шкалою Університету, національною шкалою та шкалою ЄКТС.</p> |
| 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. |

| | |
|--|---|
| | <p>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.</p> |
| | <p>ЗК 3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.</p> |
| | <p>ЗК 4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями, генерувати нові ідеї.</p> |
| | <p>ЗК5.Здатність виявляти ініціативу та підприємливість, мотивувати людей та рухатися до спільної мети, бути наполегливим у досягненні поставлених завдань і взятих обов'язків.</p> |
| | <p>ЗК 6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> |
| | <p>ЗК 7. Здатність застосовувати професійні знання у практичних ситуаціях, уміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми, приймати обґрунтовані рішення.</p> |
| | <p>ЗК 8. Здатність до проведення досліджень, пошуку, оброблення та аналізу інформації на достатньо високому рівні.</p> |
| | <p>ЗК 9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій, пакетів прикладних програм, економіко-математичних методів та моделей.</p> |
| | <p>ЗК 10. Здатність професійно спілкуватися державною та іноземною мовами як усно, так і письмово.</p> |
| | <p>ЗК 11. Здатність працювати в команді та автономно, навички міжособистісної взаємодії.</p> |
| | <p>ЗК 12.Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).</p> |
| | <p>ЗК 13. Здатність працювати в міжнародному контексті.</p> |
| | <p>ЗК 14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.</p> |
| | <p>ЗК 15. Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів недоброчесності.</p> |
| <p>Спеціальні (фахові) компетентності</p> | <p>ПП 1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу</p> |
| | <p>ПП 2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу</p> |
| | <p>ПП 3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі</p> |
| | <p>ПП 4.Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими</p> |

| | |
|--|--|
| | ПП 5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу |
| | ПП 6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності |
| | ПП 7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів |
| | ПП 8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності |
| | ПП 9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності |
| | ПП10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності |
| | ПП11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків. |
| | ПП12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу |
| | ПП13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі |
| | ПП14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності. |
| | <i>ПП15. Здатність організувати роботу з постачальниками за допомогою використання CRM-системи, формувати ефективні логістичні схеми</i> |
| | <i>ПП16. Вміння застосовувати сучасні маркетингові цифрові технології для просування та продажу продукції цільовим інтернет-аудиторіям</i> |
| 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. Діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів суспільної та академічної недоброчесності. |
| | ПРН 20. Організовувати роботу з постачальниками за допомогою використання CRM-системи, формувати ефективні логістичні схеми. |
| | ПРН 21. Використовувати сучасні маркетингові цифрові технології для просування та продажу продукції цільовим інтернет-аудиторіям |

8 – Ресурсне забезпечення реалізації програми

| | |
|--|--|
| Кадрове забезпечення | Група забезпечення спеціальності 075 «Маркетинг» 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, у тому числі в дистанційному режимі. |
| Інформаційно-методичне забезпечення | Всі дисципліни навчального плану забезпечені інформаційними та навчально-методичними матеріалами, у т.ч. мають доступ до електронної бібліотеки Університету, забезпечено доступ студентів до мережі Інтернет. Відповідне інформаційне та навчально-методичне забезпечення розташоване на освітній платформі Google Classroom. |

9 – Академічна мобільність

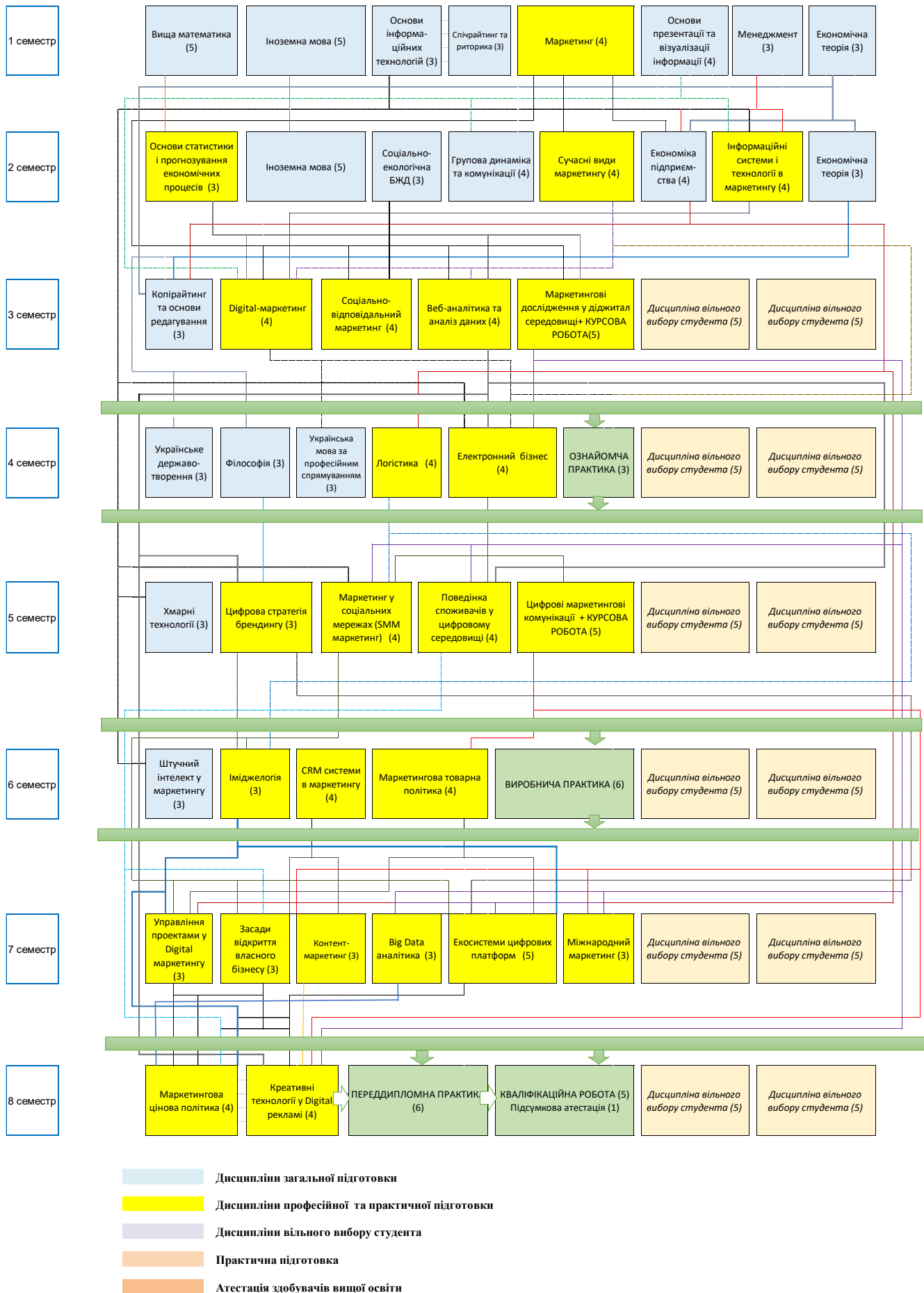
| | |
|---|--|
| Національна кредитна мобільність | Наявність двосторонніх договорів між Державним університетом інформаційно-комунікаційних технологій та закладами вищої освіти України забезпечує національну кредитну мобільність. |
| Міжнародна кредитна мобільність | Зміст освітньої програми відповідає стандартам вищої освіти, що дозволяє приймати участь у програмах подвійних дипломів та бути конкурентоспроможним на світовому ринку праці. Успішна співпраця Університету з міжнародними освітніми закладами забезпечує міжнародну мобільність здобувачів. |
| Навчання іноземних здобувачів вищої освіти | Іноземним здобувачам вищої освіти гарантуються всі права та свободи, у відповідності до чинного законодавства України. |

II. Перелік компонент освітньо-професійної програми

| Кодн/д | Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, курсові проекти (роботи), практики, кваліфікаційна робота) | Кіль- кість кредитів | Форма підсумкового контролю |
|--|---|----------------------------|-----------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Обов'язкові компоненти ОП | | | |
| Цикл дисциплін загальної підготовки | | | |
| ЗК 15.1.01 | Іноземна мова | 10 | Екзамен |
| ЗК 15.1.02 | Економічна теорія | 6 | Екзамен |
| ЗК 15.1.03 | Основи інформаційних технологій | 3 | Диф.залік |
| ЗК 15.1.04 | Вища математика | 5 | Екзамен |
| ЗК 15.1.05 | Основи презентації та візуалізації інформації | 4 | Диф.залік |
| ЗК 15.1.06 | Спічрайтинг та риторика | 3 | Диф.залік |
| ЗК 15.1.07 | Соціально-екологічна безпека життєдіяльності | 3 | Екзамен |
| ЗК 15.1.08 | Інформаційні системи і технології в маркетингу | 4 | Диф.залік |
| ЗК 15.1.09 | Групова динаміка та комунікації | 4 | Диф.залік |
| ЗК 15.1.10 | Філософія | 3 | Екзамен |
| ЗК 15.1.11 | Українське державотворення | 3 | Екзамен |
| ЗК 15.1.12 | Українська мова за професійним спрямуванням | 3 | Диф.залік |
| ЗК 15.1.13 | Хмарні технології | 3 | Диф.залік |
| ЗК 15.1.14 | Штучний інтелект | 3 | Диф.залік |
| ЗК 15.1.15 | Іміджологія | 3 | Диф.залік |
| Всього за циклом дисциплін загальної підготовки | | 60 | - |
| Цикл дисциплін професійної та практичної підготовки | | | |
| <i>Навчальні дисципліни професійної підготовки</i> | | | |
| ПП 15.2.01 | Менеджмент | 3 | Диф.залік |
| ПП 15.2.02 | Маркетинг | 4 | Екзамен |
| ПП 15.2.03 | Економіка підприємства | 4 | Екзамен |
| ПП 15.2.04 | Основи статистики і прогнозування економічних процесів | 3 | Диф.залік |
| ПП 15.2.05 | Сучасні види маркетингу | 3 | Диф.залік |
| ПП 15.2.06 | Веб-аналітика та аналіз даних | 4 | Екзамен |
| ПП 15.2.07 | Маркетингові дослідження у діджитал середовищі | 5 | Екзамен / Курсова робота |
| ПП 15.2.08 | Копірайтинг та основи редагування | 3 | Диф.залік |
| ПП 15.2.09 | Digital-маркетинг | 4 | Диф.залік |
| ПП 15.2.10 | Соціально-відповідальний маркетинг | 4 | Диф.залік |
| ПП 15.2.11 | Електронний бізнес | 4 | Екзамен |
| ПП 15.2.12 | Логістика | 4 | Екзамен |
| ПП 15.2.13 | Цифрові маркетингові комунікації | 5 | Екзамен / Курсова робота |
| ПП 15.2.14 | Поведінка споживачів у цифровому середовищі | 4 | Екзамен |
| ПП 15.2.15 | Цифрова стратегія брендингу | 4 | Диф.залік |
| ПП 15.2.16 | Маркетинг у соціальних мережах (SMM) | 4 | Диф.залік |
| ПП 15.2.17 | CRM – системи в маркетингу | 4 | Диф.залік |

| | | | |
|--|---|------------|-----------|
| ПП 15.2.18 | Маркетингова товарна політика | 4 | Екзамен |
| ПП 15.2.19 | Контент-маркетинг | 3 | Диф.залік |
| ПП 15.2.20 | Екосистеми цифрових платформ | 5 | Екзамен |
| ПП 15.2.21 | Міжнародний маркетинг | 3 | Екзамен |
| ПП 15.2.22 | Управління проектами у Digital маркетингу | 3 | Диф.залік |
| ПП 15.2.23 | Засади відкриття власного бізнесу | 3 | Диф.залік |
| ПП 15.2.24 | Big Data аналітика | 3 | Диф.залік |
| ПП 15.2.25 | Маркетингова цінова політика | 4 | Екзамен |
| ПП 15.2.26 | Креативні технології у Digital рекламі | 4 | Диф.залік |
| Практична підготовка | | | |
| ПП 15.2.27 | Ознайомча практика | 3 | Диф.залік |
| ПП 15.2.28 | Виробнича практика | 6 | Диф.залік |
| ПП 15.2.29 | Переддипломна практика | 6 | Диф.залік |
| Атестація здобувачів вищої освіти | | | |
| ПП 15.2.30 | Кваліфікаційна робота | 6 | Атестація |
| Всього за циклом професійної та практичної підготовки | | 120 | |
| Всього за нормативним циклом підготовки | | 180 | |
| Вибіркові компоненти ОП | | | |
| | ОК за вибором здобувача ВО | 5 | Диф.залік |
| | ОК за вибором здобувача ВО | 5 | Диф.залік |
| | ОК за вибором здобувача ВО | 5 | Диф.залік |
| | ОК за вибором здобувача ВО | 5 | Диф.залік |
| | ОК за вибором здобувача ВО | 5 | Диф.залік |
| | ОК за вибором здобувача ВО | 5 | Диф.залік |
| | ОК за вибором здобувача ВО | 5 | Диф.залік |
| | ОК за вибором здобувача ВО | 5 | Диф.залік |
| | ОК за вибором здобувача ВО | 5 | Диф.залік |
| | ОК за вибором здобувача ВО | 5 | Диф.залік |
| | ОК за вибором здобувача ВО | 5 | Диф.залік |
| | ОК за вибором здобувача ВО | 5 | Диф.залік |
| | ОК за вибором здобувача ВО | 5 | Диф.залік |
| | ОК за вибором здобувача ВО | 5 | Диф.залік |
| Загальний обсяг вибірових компонент: | | 60 | Диф.залік |
| ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ | | 240 | - |

III. Структурно-логічна схема освітньо-професійної програми



**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 |
|------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| ЗК 15.1.01 | | | | | | | | | | • | | | | | | | • | | | | |
| ЗК 15.1.02 | | • | • | | | • | | | | | | | | | | | | | | | |
| ЗК 15.1.03 | | | | | | | • | | | | | | | | | • | | | | | |
| ЗК 15.1.04 | | • | | • | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ЗК 15.1.05 | | | | | | | | | | • | | | | | • | | | | | | |
| ЗК 15.1.06 | | | | | | | | | | • | | • | | | • | | | | | | |
| ЗК 15.1.07 | | | | | | | | | • | | | | | | • | | | | • | | |
| ЗК 15.1.08 | | | • | | | | • | | | | | | | | | • | | | | • | |
| ЗК 15.1.09 | | | | | | | | | | • | | • | • | • | | | | | • | • | |
| ЗК 15.1.10 | | • | | | | | | | | | | • | | | | | | | • | | |
| ЗК 15.1.11 | | | | | | | | | | | | | | | • | | | | • | | |
| ЗК 15.1.12 | | | | | | | | | | • | | | | | • | | • | • | • | | |
| ЗК 15.1.13 | | | | | | | • | | | | | | | | | • | | | | | |
| ЗК 15.1.14 | | | | | | | • | • | | | • | | | | | • | • | | | | |
| ЗК 15.1.15 | • | | | | | | | • | | | • | • | | | | • | | • | | | |
| ПП 15.2.01 | | | | | | | | | | • | | | • | • | | | | | | | |
| ПП 15.2.02 | • | | • | | | | | | | | | | | | | • | | | | | |
| ПП 15.2.03 | | | • | • | | • | | | | | | | | | | | | | | | |
| ПП 15.2.04 | | • | | • | | • | | | • | | | | | | | | | | | | |
| ПП 15.2.05 | • | | | | | | | • | | | | | | | • | • | | • | | | |
| ПП 15.2.06 | | • | • | • | • | • | • | • | • | | | | | | | | | | | | • |
| ПП 15.2.07 | | • | • | • | • | • | • | • | • | | | | | | | | | | | | |
| ПП 15.2.08 | | | | | | | | | | • | | • | | | | • | • | | | | |
| ПП 15.2.09 | | | • | • | | | • | • | | | | | | | | • | | | | | |
| ПП 15.2.10 | | | • | | | | | • | • | | | | • | | • | | | | • | | |
| ПП 15.2.11 | | | | | • | • | • | • | | | • | | • | | | • | | | | | |
| ПП 15.2.12 | | | | • | | • | | | | | • | | | | | | | | • | • | |
| ПП 15.2.13 | | | | | | | | | | • | | | | | | | | • | • | | |
| ПП 15.2.14 | | | • | | • | | | • | | | | | | | | | | | | | • |
| ПП 15.2.15 | | | • | | • | | | | | | | • | • | | | | | | • | | |
| ПП 15.2.16 | | | | | | | | • | | | | • | • | | • | | | | • | | |
| ПП 15.2.17 | | | | • | | | • | • | | | | | | | | • | | | • | • | |
| ПП 15.2.18 | | | • | | | | | • | • | • | | | • | | | | | | | | |
| ПП 15.2.19 | | • | • | | | • | | | | | | | | | | | | | | | • |
| ПП 15.2.20 | | | • | • | • | • | | • | • | | | | | | | | | | | | |
| ПП 15.2.21 | | | | | • | | | • | • | | | | | | | | | | • | | |
| ПП 15.2.22 | | | • | • | • | | | • | • | • | | | | | | | | | | | • |
| ПП 15.2.23 | | | | • | | | | | | • | | | • | | | | | | | | |
| ПП 15.2.24 | | | | | | | | | | • | | | • | • | | | | | | | • |
| ПП 15.2.25 | | | | • | • | | | • | • | • | | | • | | | | | | | | |
| ПП 15.2.26 | | | | | | | | • | | • | | • | | | | | | | • | | • |
| ПП 15.2.27 | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • |
| ПП 15.2.28 | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • |
| ПП 15.2.29 | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • |
| ПП 15.2.30 | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • |

Гарант освітньої програми
доцент кафедри маркетингу
Навчально-наукового інституту
менеджменту та підприємництва,
кандидат економічних наук, доцент

Олена ВОСКОБОЄВА