

**Міністерство освіти і науки України
Державний торговельно-економічний університет
Факультет торгівлі та маркетингу**



ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПАКЕТ

Європейська кредитно-трансферна система (ЄКТС)

Галузь знань

Спеціальність

Освітня програма

Освітній ступінь

D Бізнес, адміністрування та право

D5 Маркетинг

**Цифровий маркетинг»
магістр**

Київ 2026

3. ОСВІТНЯ ПРОГРАМА «ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ» ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ D5 Маркетинг

гарант освітньої програми

к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу ЧЕРНИШ Т.О

3.1 Профіль освітньої програми

1 – ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ	
Повна назва ЗВО та структурного підрозділу	Державний торговельно-економічний університет Факультет торгівлі та маркетингу Кафедра маркетингу
Рівень вищої освіти та назва кваліфікації мовою оригіналу	Другий (магістерський) рівень вищої освіти Кваліфікація – Магістр з маркетингу
Галузь знань	D Бізнес, адміністрування та право
Спеціальність	D5 Маркетинг
Назва освітньої програми	Цифровий маркетинг
Обмеження щодо форм навчання	Обмеження відсутні
Відповідність стандарту вищої освіти МОН України	Відповідає стандарту вищої освіти МОН України (наказ № 960 від 10.07.2019 р.)
Тип диплома та обсяг освітньої програми	Диплом магістра, одиничний. Обсяг освітньо-професійної програми – 90 кредитів ЄКТС. Нормативний строк підготовки 1 рік 4 місяці
Наявність акредитації	Сертифікат про акредитацію спеціальності УД 11015999, дійсний до 01.07.2026 виданий Акредитаційною комісією Міністерства освіти і науки України.
Цикл, рівень вищої освіти	НРК України – 7 рівень, FQ-EHEA – другий цикл, EQF-LLL – 7 рівень
Передумови вступу на освітню програму	Наявність ступеня бакалавра
Мова(и) викладання	Українська
Термін дії освітньої	До затвердження нової редакції освітньо-

програми	професійної програми
Інтернет-адреса постійного розміщення опису освітньої програми	https://knute.edu.ua/
2 – МЕТА ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ	
Підготовка сучасних фахівців з інноваційним та креативним мисленням, здатних вирішувати управлінські стратегічні й тактичні завдання у сфері цифрового маркетингу. Маркетолог опановує соціально-економічні та інформаційно-технологічні процеси, пов'язані з маркетинговою діяльністю у цифровому середовищі, формує та удосконалює стратегії цифрового маркетингу з використанням цифрових технологій, каналів, методів, інструментів.	
3 – ХАРАКТЕРИСТИКА ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ	
<i>Предметна область</i>	
Об'єкт вивчення: маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів. Цілі навчання: підготовка фахівців, які володіють сучасним економічним мисленням та відповідними компетентностями, необхідними для вирішення проблем і розв'язання складних задач маркетингової діяльності, що передбачають проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризуються невизначеністю умов і вимог. Теоретичний зміст предметної області: суть маркетингу як сучасної концепції управління бізнесом; понятійно-категорійний апарат, принципи, функції, концепції маркетингу та їх історичні передумови; специфіка діяльності ринкових суб'єктів у різних сферах та на різних типах ринків; зміст маркетингової діяльності, розроблення маркетингових стратегій та формування управлінських рішень у сфері маркетингу. Методи, методики та технології: загальнонаукові та спеціальні методи, професійні методики та технології, необхідні для забезпечення ефективної маркетингової діяльності. Інструменти та обладнання: сучасні універсальні та спеціалізовані інформаційні системи і програмні продукти, необхідні для прийняття та імплементації маркетингових управлінських рішень.	
<i>Орієнтація освітньої програми</i>	
Освітньо-професійна, прикладна.	

<i>Основний фокус освітньої програми</i>
Формування системи професійних знань та практичних навичок щодо вміння здійснювати та управляти маркетинговою діяльністю підприємства у цифровому середовищі з застосуванням стратегічного підходу для вирішення управлінських завдань з метою підвищення ефективності цифрового маркетингу та бізнесу в цілому. Ключові слова: маркетинг, цифрові технології, цифрове середовище, цифровий маркетинг, стратегія цифрового маркетингу, інструментарій цифрового маркетингу, ефективність цифрового маркетингу та бізнесу.
<i>Особливості програми</i>
Наявність варіативної складової професійно-орієнтованих дисциплін для роботи у сфері цифрового маркетингу; міждисциплінарний підхід підготовки магістра у сфері цифрового маркетингу через набір освітніх компонент; практична підготовка на підприємствах, що здійснюють маркетингову діяльність з застосуванням цифрових технологій, каналів, методів, інструментів.
4-ПРИДАТНІСТЬ ВИПУСКНИКІВ ДО ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ ТА ПОДАЛЬШОГО НАВЧАННЯ
<i>Придатність до працевлаштування</i>
Випускники даної освітньо-професійної програми можуть працевлаштуватися на підприємствах, установах та організаціях або здійснювати підприємницьку діяльність. Згідно з класифікатором професій ДК 003:2010 із змінами, затвердженими наказом Міністерства економічного розвитку і торгівлі України від 13 грудня 2024 року № 27751: 1233. Керівники підрозділів маркетингу: директор з маркетингу; директор комерційний; начальник відділу збуту (маркетингу); начальник комерційного відділу. 1234. Керівники підрозділів з реклами та зв'язків з громадськістю: начальник відділу (з реклами, зв'язків з громадськістю). 131. Керівники малих підприємств без апарату управління: директор (керівник) малого підприємства. 1317. Керівники малих підприємств без апарату управління в комерційному обслуговуванні: директор (керівник) малої торговельної фірми. 1475.3. Менеджери (управителі) з дослідження ринку та вивчення суспільної думки: менеджер (управитель) з маркетингу. 1475.4. Менеджери (управителі) з питань комерційної діяльності та управління: менеджер (управитель) із зв'язків з громадськістю; менеджер (управитель) із збуту.

1476.1. Менеджери (управителі) з реклами: менеджер (управитель) з реклами.

2419.1. Наукові співробітники (маркетинг): молодший науковий співробітник (маркетинг); науковий співробітник (маркетинг); науковий співробітник-консультант (маркетинг).

2419.2. Професіонали у сфері маркетингу, ефективності господарської діяльності): консультант з ефективності підприємництва; консультант з маркетингу; рекламіст; фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог); фахівець із зв'язків з громадськістю та пресою; фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку.

Випускники підготовлені і здатні виконувати професійну діяльність за секціями відповідно до **КВЕД 009:2010**:

70.21. Діяльність у сфері зв'язків із громадськістю (надання консультаційних послуг, управлінську й оперативну підтримку, що включає діяльність із лобіювання для підтримки компаній та інших організацій із взаємодії та зв'язків із громадськістю).

73.11. Рекламні агентства (забезпечення повного набору рекламних послуг за допомогою власних можливостей або на договірній основі, у т.ч. консультування, послуги з художнього оформлення реклами, виготовлення рекламних матеріалів, їх купівлю, а саме: створення та проведення рекламних кампаній; проведення маркетингових кампаній та інших рекламних послуг задля залучення й утримання клієнтів).

73.20. Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки (вивчення потенціалу ринку, інформованості, прийнятності продуктів, популярності визначеного товару та послуг і купівельних звичок споживачів задля сприяння збуту та розроблення нових видів товарів і послуг, у т.ч. статистичний аналіз результатів; вивчення суспільної думки щодо політичних, економічних і соціальних подій, статистичний аналіз результатів).

Згідно з **професійним стандартом «Рекламіст»** (наказ Міністерства економіки України №81-22 від 11.01.2022р.) та у відповідності до класифікатора професій ДК 003:2010 із змінами, затвердженими наказом Міністерства економічного розвитку і торгівлі України від 13 грудня 2024 року № 27751 може бути застосована професійна кваліфікація «Рекламіст» та відповідна назва типової посади 2419.2 Рекламіст.

Відповідно до існуючих вакансій і запитів на ринку праці, магістр маркетингу придатний до працевлаштування на посади: Власник, керівник консалтингового digital-агентства; Керівник підрозділу маркетингу, digital-маркетингу; Керівник департаменту маркетингу; Маркетинг-директор; Консультант з digital-маркетингу; Менеджер з реклами; Керівник, менеджер,

консультант з цифрового брендингу; Digital Project Manager; Digital Marketing Manager; Digital-маркетолог; Контент-продюсер, контент-менеджер; PPC-спеціаліст, спеціаліст з контекстної реклами; SEO-спеціаліст; SMM-спеціаліст; Стартап-маркетолог.
<i>Подальше навчання</i>
Випускники даної освітньої програми мають право продовжити навчання на третьому (освітньо-науковому) рівні вищої освіти та здобувати додаткові кваліфікації в системі післядипломної освіти.
5 – ВИКЛАДАННЯ ТА ОЦІНЮВАННЯ
<i>Викладання та навчання</i>
Проблемно-орієнтоване навчання з набуттям загальних та фахових компетентностей, достатніх для продукування інноваційних та креативних ідей, розв'язання комплексних проблем у професійній галузі. Оволодіння методологією наукової роботи, навичками презентації її результатів. Проведення самостійного наукового дослідження з використанням ресурсної бази університету та партнерів. Студентоцентроване навчання, індивідуальна траєкторія навчання, самонавчання, лекції, у тому числі відкриті лекції фахівців-практиків, практичні заняття, ситуаційні завдання, дискусії, метод кейс-стаді, виконання проєктів у малих групах, підготовка кваліфікаційної роботи.
<i>Оцінювання</i>
Оцінювання результатів навчання здобувачів здійснюється відповідно до «Положення про оцінювання результатів навчання здобувачів та аспірантів у ДТЕУ» та передбачає проведення таких контрольних заходів: поточний та підсумковий контроль, атестація. Поточний контроль проводиться на практичному/лабораторному занятті та за результатами виконання завдань самостійної роботи. Передбачає оцінювання теоретичної підготовки здобувачів під час роботи на семінарських заняттях та набутих практичних навичок під час виконання завдань лабораторних/практичних робіт. Підсумковий контроль – контрольні заходи, що передбачають встановлення відповідності (вимірювання, оцінювання) здобутих особою результатів навчання вимогам освітньої програми у частині відповідного освітнього компонента, що здійснюється в університеті у формі екзамену. Результати навчання здобувачів у ДТЕУ оцінюються за 100- бальною шкалою, де: 60-100 балів – результати навчання, що дають студенту право здобути кредити ЄКТС; 0-59 балів – незадовільні результати навчання, що не дають студенту право здобути кредити ЄКТС.
6 – ПРОГРАМНІ КОМПЕТЕНТНОСТІ
<i>Інтегральна компетентність</i>

Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері цифрового маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.	
Загальні компетентності	
ЗК1	Здатність приймати обґрунтовані рішення.
ЗК2	Здатність генерувати нові ідеї (креативність).
ЗК3	Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.
ЗК4	Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.
ЗК5	Навички міжособистісної взаємодії.
ЗК6	Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
ЗК7	Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.
ЗК8	Здатність розробляти проекти та управляти ними.
Спеціальні (фахові, предметні) компетентності (СК)	
СК1	Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.
СК2	Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.
СК3	Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.
СК4	Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.
СК5	Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.
СК6	Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.
СК7	Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.
СК8	Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.
СК9	Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.
СК10	Здатність щодо визначення маркетингової політики підприємства на основі інновацій у цифровому середовищі.
СК11	Здатність обґрунтовувати стратегічні й тактичні управлінські

	<i>рішення у сфері цифрового маркетингу.</i>
7 – ПРОГРАМНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ	
P1	Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.
P2	Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.
P3	Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.
P4	Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.
P5	Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.
P6	Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.
P7	Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.
P8	Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.
P9	Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.
P10	Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.
P11	Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.
P12	Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.
P13	Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.
P14	Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами

	ринку.
P15	Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.
P16	<i>Використовувати маркетингові інструменти з застосуванням інновацій та цифрових технологій для досягнення цілей діяльності ринкового суб'єкта.</i>
P17	<i>Розробляти стратегію цифрового маркетингу та обґрунтовувати цифрові канали, методи, інструменти для її реалізації.</i>

8 – РЕСУРСНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОГРАМИ

Кадрове забезпечення

Випусковою та відповідальною за підготовку магістрів, які навчаються за освітньою програмою «Цифровий маркетинг», є кафедра маркетингу ДТЕУ.

Кадрове забезпечення відповідає Ліцензійним умовам провадження освітньої діяльності. 100% професорсько-викладацького складу, задіяного до викладання професійно-орієнтованих дисциплін, мають наукові ступені за спеціальністю і відзначаються високим рівнем професійної підготовки. З метою підвищення фахового рівня всі науково-педагогічні працівники один раз на п'ять років проходять стажування. З усіма науково-педагогічними працівниками укладено трудові договори.

Матеріально-технічне забезпечення

Повністю відповідає Ліцензійним вимогам провадження освітньої діяльності. Для зручності здобувачів вищої освіти функціонують корпоративна система дистанційного навчання та автоматизована система управління освітнім процесом «МІА: Освіта». Забезпеченість навчальними приміщеннями, комп'ютерними робочими місцями, мультимедійним обладнанням відповідає потребі. Наявна вся необхідна соціально-побутова інфраструктура, кількість місць в гуртожитках відповідає вимогам. Забезпеченість приміщеннями для проведення навчальних занять та контрольних заходів – 4 кв. метри на одну особу. 40% навчальних аудиторій забезпечені мультимедійним обладнанням. Створенні всі умови для навчання осіб з інвалідністю. Наявна інфраструктура ДТЕУ: бібліотеки, у тому числі читальний зал та Smart-бібліотека, пункти харчування, актовий зал, спортивні зали, стадіон, медичний пункт, гуртожитки.

Інформаційне та навчально-методичне забезпечення

У ДТЕУ повністю дотримано технологічні вимоги щодо навчально-методичного та інформаційного забезпечення освітньої діяльності. Кожен здобувач вищої освіти через особистий кабінет АСУ «МІА: Освіта»

може переглянути та сформувати власний індивідуальний план, переглянути навчальний план, здобути бали за дисциплінами, розклад занять та комунікувати з учасниками освітнього процесу. Діюча система дистанційного навчання MOODLE забезпечує самостійну та індивідуальну підготовку. Програми, робочі програми, силабуси дисциплін та критерії оцінювання за освітніми компонентами розміщені на корпоративній платформі дистанційного навчання: <https://cdn.knute.edu.ua/>.

Є офіційний вебсайт ДТЕУ, на якому розміщена основна інформація про його діяльність (структура, ліцензії та сертифікати про акредитацію, освітня/освітньо-наукова/видавнича/атестаційна (наукових кадрів) діяльність, навчальні та наукові структурні підрозділи та їх склад, перелік навчальних дисциплін, правила прийому, контактна інформація): <https://knute.edu.ua/>.

Для кожної освітньої програми в університеті розробляється Інформаційний пакет ЄКТС.

Для зручності здобувачів вищої освіти в університеті розроблений Каталог навчальних дисциплін, відповідно якого здобувачі мають право обирати вибіркові освітні компоненти.

В електронному репозитарії університету розміщено повнотекстовий доступ до наукової та навчальної літератури ДТЕУ, рукописи кваліфікаційних робіт та дисертацій на здобуття наукових ступенів. Є доступ до баз даних періодичних наукових видань англійською мовою відповідного або спорідненого профілю (допускається спільне користування базами кількома закладами освіти).

9 – АКАДЕМІЧНА МОБІЛЬНІСТЬ

Національна кредитна мобільність

Національна кредитна мобільність здійснюється в межах укладених меморандумів про співпрацю між ДТЕУ та іншими закладами вищої освіти (наукових установах) України відповідно до законодавства.

Міжнародна кредитна мобільність

Університетом укладені договори про співробітництво між ДТЕУ та іноземними закладами вищої освіти, в рамках яких здійснюється партнерський обмін та навчання здобувачів за Міжнародними програмами і проектами в рамках програми Еразмус+.

Навчання іноземних здобувачів вищої освіти

Здійснюється відповідно до вимог чинного законодавства.

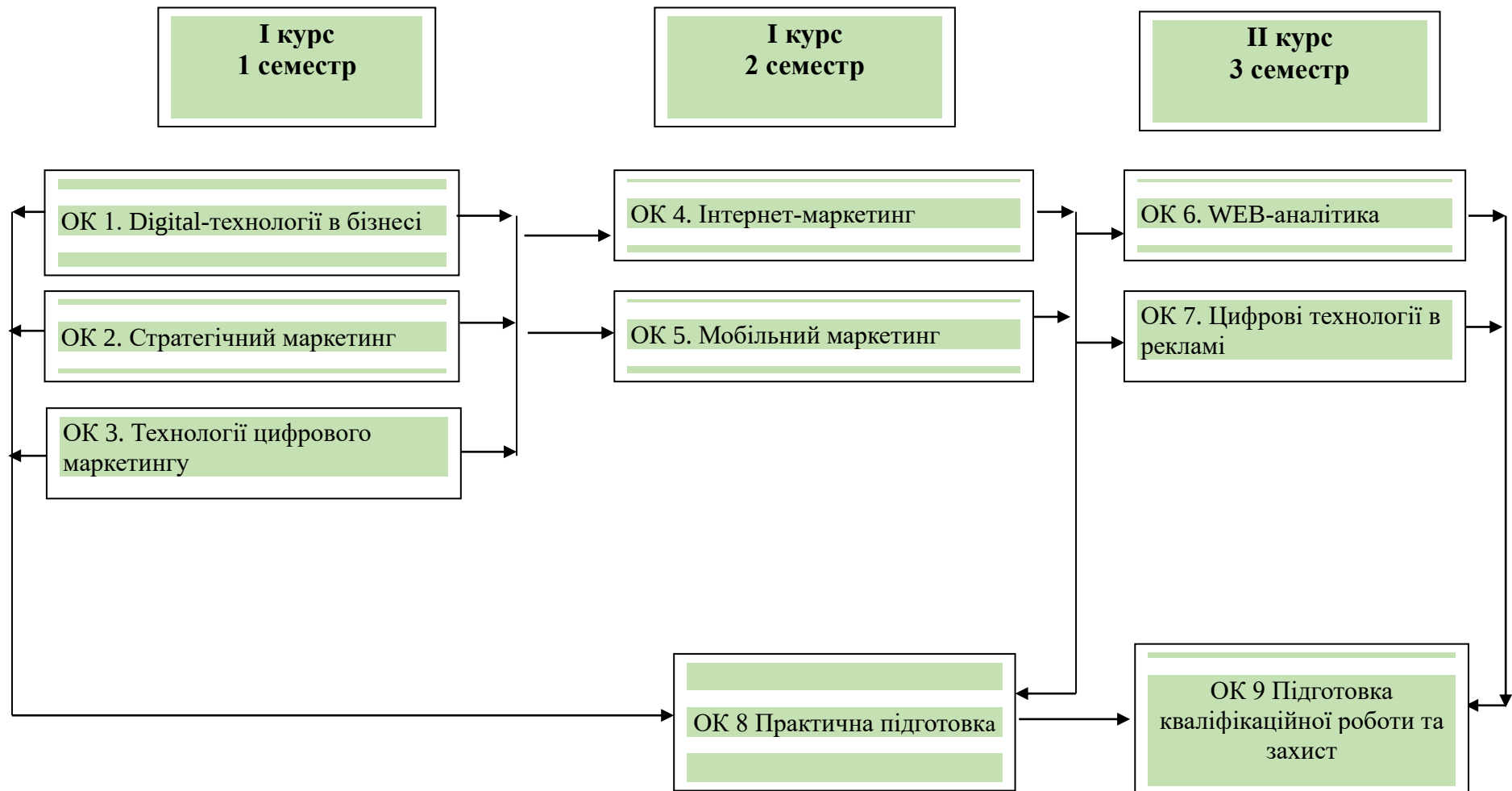
3.2. ПЕРЕЛІК КОМПОНЕНТ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ ТА ЇХ ЛОГІЧНА ПОСЛІДОВНІСТЬ

3.2.1. Перелік компонент ОП

Код	Освітні компоненти програми	Кредити ЄКТС	Форма контролю
Обов'язкові компоненти			
ОК 1	Digital-технології в бізнесі	6	Екзамен
ОК 2	Стратегічний маркетинг (англ.)	6	Екзамен
ОК 3	Технології цифрового маркетингу	6	Екзамен
ОК 4	Інтернет-маркетинг	7,5	Екзамен
ОК 5	Мобільний маркетинг	7,5	Екзамен
ОК 6	WEB-аналітика	6	Екзамен
ОК 7	Цифрові технології в рекламі	6	Екзамен
ОК 8	Практична підготовка	9	Екзамен
ОК 9	Підготовка кваліфікаційної роботи та захист	12	Атестація
Загальний обсяг обов'язкових компонент		66	
Вибіркові компоненти			
ВК 1.	Освітній компонент 1	6	Екзамен
ВК 2.	Освітній компонент 2	6	Екзамен
ВК 3.	Освітній компонент 3	6	Екзамен
ВК 4.	Освітній компонент 4	6	Екзамен
Загальний обсяг вибірових компонент		24	
ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ		90,0	

Здобувачі вищої освіти обирають вибіркові навчальні дисципліни через особистий кабінет порталу «МІА: Освіта». Опис навчальних дисциплін та їх пререквізити представлені в Каталозі навчальних дисциплін ДТЕУ

3.2.2. Структурно-логічна схема освітньої програми



3.3. ФОРМА АТЕСТАЦІЇ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Атестація магістрів маркетингу здійснюється у формі публічного захисту кваліфікаційної роботи *відповідно до Положення про атестацію здобувачів вищої освіти та екзаменаційну комісію з атестації у Державному торговельно-економічному університеті* (<https://knute.edu.ua/file/MjkwNQ==/877b04805c5064af32d94fa1e46bdffb.pdf>).

Кваліфікаційна робота має передбачати розв'язання складного спеціалізованого завдання, *практичної складної задачі* або проблеми у сфері *цифрового* маркетингу, що передбачають проведення досліджень та/або здійснення інновацій і характеризується невизначеністю умов та вимог.

Кваліфікаційна робота не повинна містити академічного плагіату, у тому числі некоректних текстових запозичень, фабрикації та фальсифікації.

Кваліфікаційна робота має бути оприлюднена на офіційному сайті закладу вищої освіти, його підрозділу або розміщена в його репозитарії. Оприлюднення кваліфікаційної роботи, що містить інформацію з обмеженим доступом, здійснюється у відповідності до вимог чинного законодавства.

3.4. МАТРИЦЯ ВІДПОВІДНОСТІ ПРОГРАМНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ОBOB'ЯЗКОВИМ КОМПОНЕНТАМ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ

Компетентності	Компоненти освітньої програми								
	OK 1	OK 2	OK 3	OK 4	OK 5	OK 6	OK 7	OK 8	OK 9
ЗК 1	+	+	+	+	+	+	+	+	+
ЗК 2	+	+	+	+	+		+	+	+
ЗК 3		+	+					+	+
ЗК 4	+	+		+				+	+
ЗК 5	+			+	+			+	+
ЗК 6	+	+	+	+	+	+		+	+
ЗК 7	+		+					+	+
ЗК 8	+	+	+	+	+	+			+
СК 1	+		+	+	+	+	+	+	+
СК 2	+	+	+	+	+	+	+	+	+
СК 3	+	+	+	+	+	+		+	+
СК 4		+	+	+	+	+	+	+	+
СК 5	+	+	+	+	+	+		+	+
СК 6	+	+	+	+	+	+	+	+	+
СК 7	+	+	+	+	+	+		+	+
СК 8	+	+	+	+	+	+	+	+	+
СК 9			+	+	+		+	+	+
СК 10	+	+		+			+	+	+
СК 11		+	+	+	+	+	+	+	+

3.5. МАТРИЦЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОГРАМНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ ВІДПОВІДНИМИ ОБОВ'ЯЗКОВИМИ КОМПОНЕНТАМИ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ

Програмні результати навчання	Компоненти освітньої програми								
	ОК 1	ОК 2	ОК 3	ОК 4	ОК 5	ОК 6	ОК 7	ОК 8	ОК 9
P1			+				+	+	+
P2	+			+	+		+	+	+
P3		+			+	+			+
P4	+	+							+
P5			+			+			+
P6	+			+					+
P7		+	+						+
P8					+			+	+
P9				+	+	+	+	+	+
P10	+	+	+						+
P11		+	+					+	+
P12	+	+							+
P13		+	+						+
P14	+			+					+
P15	+	+	+	+	+	+		+	+
P16	+	+		+			+	+	+
P17		+	+	+	+	+	+	+	+

ДОДАТОК

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ВИБІРКОВИХ КОМПОНЕНТІВ

Код	Освітні компоненти	Кредити ЄКТС
ВК 1.	Бренд-менеджмент/Brand-management	6
ВК 2.	Консьюмерське право/Consumer Law	6
ВК 3.	Маркетинг інновацій/Marketing of innovation	6
ВК 4.	Медіадизайн/Media design	6
ВК 5.	Ризики в маркетингу/Risks in marketing	6
ВК 6.	Таргетована реклама/Targeted advertising	6
ВК 7.	Управління лояльністю споживачів/Consumer loyalty management	6

4. ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНІ КОМПОНЕНТИ (ДИСЦИПЛІНИ)

4.1. НАЗВА. DIGITAL-ТЕХНОЛОГІЇ В БІЗНЕСІ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2026/2027.

Семестр. I.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Багацька К.В., проф., докт. екон. наук, проф. кафедри економіки та фінансів підприємства.

Результати навчання. Формування у здобувачів вищої освіти фундаментальних теоретичних знань і практичних навичок з питань комп'ютерної та цифрової обробки економічної та фінансової інформації, що використовується в бізнес-процесах підприємства, здатність за допомогою відповідного програмного забезпечення виявляти в масивах даних приховані взаємозв'язки та закономірності; проектування та розробки інформаційного забезпечення та діджитал супроводу транзакцій у складі інформаційних систем.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Інформаційні технології в професійній діяльності», «Digital-маркетинг», «Реклама в Інтернеті», «Електронна торгівля», «Аналітика клієнтських даних».

Зміст. Сутність діджиталізації та її вплив на трансформацію сучасного бізнесу. Системний підхід в прийнятті рішень в цифровій економіці. Діджитал стратегії розвитку бізнесу. Інтегровані інформаційні модулі і системи в управлінні сучасним підприємством. Діджиталізація в системі просування продуктів і послуг. Фінансові інформаційні системи і діджитал технології. Застосування технології Блокчейн в бізнесі. Основи візуалізації даних. Діджитал технології в бізнес-аналітиці: інтелектуальний аналіз даних. Діджитал технології в моделюванні діяльності підприємства.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/заходи.

1. Основи інформаційних технологій : навчальний посібник / А. М. Гуржій, Л. І. Возненко, Н. І. Поворознюк, В. В. Самсонов. Київ : Літера ЛТД, 2023. 288 с.
2. Басюк Т.М., Пасічник О.В., Думанський Н.О. Основи інформаційних технологій: навч. посіб. Львів: «Новий Світ – 2000», 2026. 390 с.
3. Шило С. Г. Інформаційні системи та технології : навч. посіб. Харків : ХНЕУ, 2021. 219 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Поєднання традиційних і нетрадиційних методів навчання з використанням сучасного програмного забезпечення та інноваційних технологій:

– лекції (оглядова / тематична / проблемна / із запланованими помилками);

– лабораторні (презентація / моделювання ситуацій / «мозковий штурм» / тренажерні завдання / метод кейс-стаді / робота в малих групах та ін.).

Методи оцінювання:

– поточний контроль (тестування; усне / письмове опитування; презентація проекту / розрахунково-аналітичної роботи / ситуаційного завдання та ін.);
– підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.2. НАЗВА. СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ *(англ.)*

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2026/2027.

Семестр. I.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Ягельська К.Ю., проф., д-р екон. наук, проф. кафедри маркетингу.

Результати навчання. Формування у здобувачів вищої освіти системи знань, компетентностей і набуття практичних навичок щодо проведення стратегічного аналізу підприємства, вибору, обґрунтування і розроблення маркетингових стратегій; розроблення програм стратегічного маркетингу для підприємств різних сфер діяльності, використання цифрових технологій в маркетингових стратегіях; визначення умов, механізмів та ефективності впровадження стратегій маркетингу.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Підприємництво», «Менеджмент», «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Поведінка споживачів», «Міжнародний маркетинг», «Стратегія та планування маркетингу», «Брендинг (англ.)»

Зміст. Теоретико-концептуальний базис стратегічного маркетингу. Маркетингові стратегії в стратегічному наборі підприємства. Методичні аспекти стратегічної поведінки підприємства. Стратегії конкурентної поведінки в системі стратегічного маркетингу. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку. Стратегічні рішення в межах маркетинг-мікс. Місія підприємства і маркетингові цілі в процесі стратегічного маркетингу. Методологія стратегічного маркетингового аналізу. Стратегічний аналіз зовнішнього маркетингового середовища. Стратегічний аналіз внутрішнього маркетингового середовища. Генерація й аналіз стратегічних альтернатив розвитку. Формування стратегії маркетингу та механізм її вибору. Цифрові технології в маркетингових стратегіях. Система управління стратегічним маркетингом. Ефективність й результативність маркетингових стратегій в концепції управління підприємством.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси / засоби.

1. Процишин Ю.Т. Стратегічний маркетинг: електронний навчальний посібник для здобувачів спеціальності 075 Маркетинг, ступеня вищої освіти магістр. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 146 с.

2. *Стратегічний маркетинг: підручник* / О. І. Лабурицева, Л. К. Яцишина, О. С. Бондаренко, Т. М. Янковець; за ред. А. А. Мазаракі. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. 248 с.

3. Ягельська К.Ю., Ляшок Я.О., Марина А.С. Стратегії економічного розвитку: маркетинговий і фінансовий інструментарій: навчальний посібник / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. К.Ю. Ягельської. Покровськ, 2022. 168 с.

Заплановані навчальні заходи та методи навчання. Поєднання традиційних та нетрадиційних методів викладання із використанням інноваційних технологій:

- лекції (оглядова/тематична/ проблемна; лекція-консультація: лекція-конференція; дуальна/лекція із заздалегідь запланованими помилками);
- практичні заняття (тренінг/презентація/ дискусія/ комунікативний метод/ імітація/ симуляція/ модерація/ моделювання ситуацій/ «мозкова атака» /тренажерні завдання/ метод Кейс-стаді/робота в малих групах)

Методи оцінювання:

- поточний контроль (тестування, письмове опитування, перевірка підготовленої презентації / захист проєктів);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська, англійська.

4.3. НАЗВА. ТЕХНОЛОГІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2026/2027.

Семестр. І.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Янковець Т.М., д.е.н., доц., професор кафедри маркетингу; Пономаренко І.В., доцент, к.е.н., доцент кафедри маркетингу.

Результати навчання. Формування у здобувачів вищої освіти теоретичних знань та практичних навичок застосування принципів, методів та інструментів сучасних технологій digital маркетингу в діяльності підприємств.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Маркетингові комунікації», «Маркетинг», «Digital-маркетинг», «Реклама в Інтернеті», «Електронна торгівля», «Прогнозування цифрової поведінки споживачів», «Аналітика клієнтських даних».

Зміст. Сутність та принципи цифрового маркетингу. Структурні компоненти цифрового маркетингу. Цифровий маркетинг на шляху споживача. Стратегічне

управління цифровим маркетингом. Вебсайт у цифровому маркетингу. Процес створення вебсайтів. Технології аналізу в цифровому маркетингу. Технології пошукового маркетингу: контекстна реклама. Технології пошукового маркетингу: пошукова оптимізація. Цифрова реклама: ціноутворення, метрики, медіапланування. Автоматизація маркетингу. Контент-маркетинг. Технології цифрового маркетингу в соціальних медіа. Мобільні технології цифрового маркетингу.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Kingsnorth S. *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. 4th Edition. Publisher: Kogan Page, 2025. 440 p.
2. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 7.0: A Guide for Thinking Marketers in the Age of AI*. Publisher: Wiley, 2026. 240 p.
3. Янковець Т.М. *Технології цифрового маркетингу* : підручник. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2025. 260 с.

Заплановані навчальні заходи та методи навчання. Поєднання традиційних і нетрадиційних методів викладання із використанням інноваційних технологій:

- лекції (оглядова/тематична/проблемна/лекція-консультація/лекція-конференція);
- лабораторні (презентація/дискусія/комунікативний метод/ моделювання ситуацій/метод Кейс-стаді/робота в малих групах).

Методи оцінювання.

- поточний контроль (тестування; усне/письмове опитування; перевірка та обговорення підготовленого есе/ презентації/ситуаційні завдання/захист проєктів);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.4. НАЗВА. ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2026/2027.

Семестр. II.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Пономаренко І.В., доцент, к.е.н., доцент кафедри маркетингу; Янковець Т.М., доцент, д.е.н., професор кафедри маркетингу.

Результати навчання. Формування у здобувачів вищої освіти системи знань в області теорії і практики Інтернет-маркетингу, набуття вмінь щодо розробки ефективних маркетингових стратегій в Інтернеті, вибір оптимальних каналів для взаємодії з користувачами в цифровому середовищі, ідентифікація та просування контенту, що дозволяє залучати цільову аудиторію.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Бренд-менеджмент», «Digital-технології в бізнесі», «Стратегічний маркетинг (англ.)», «Технології цифрового маркетингу».

Зміст. Базові поняття Інтернет-маркетингу. Стратегії Інтернет-маркетингу. Інтелектуальний аналіз даних як інструмент стратегії інтернет-маркетингу. SEO-маркетинг для покращення користувацького досвіду. Управління репутацією бренду в Інтернеті. Інтернет-розсилка та комунікації за життєвим циклом споживача. Реклама та рекламні кампанії в Інтернеті. Інтернет-маркетинг та соціальні медіа. Influence-маркетинг як інструмент Інтернет-маркетингу. Прикладне використання AI в інтернет-маркетингу. Віртуальні інфлюенсери в Інтернет-маркетингу. Оцінка ефективності Інтернет-маркетингу. Контент-маркетинг в Інтернет-маркетингу. Партнерський маркетинг та монетизація в Інтернеті. Омніканальні стратегії в Інтернет-маркетингу.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Янковець Т. М. *Технології цифрового маркетингу : підручник*. К.: ДТЕУ, 2024. 260 с.

2. Слободяник АМ., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. *Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник*. Київ. КиМУ, 2022. – 228 с.

3. Виноградова О. В., Недопако Н.М. *Маркетинг у соціальних мережах. Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2022. – 202 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Використання традиційних та інноваційних методів викладання:

- лекції (оглядова / тематична, лекція-семінар);
- лабораторні (тренінги, презентації, дискусії, робота в малих групах, моделювання ситуацій, кейс-стаді).

Методи оцінювання:

- поточний контроль (тестування; усне опитування; демонстрація підготовлених студентами презентацій тощо);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.5. НАЗВА. МОБІЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2026/2027.

Семестр. II.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Штанова А.Л., д-р філософії з маркетингу, старший викладач кафедри маркетингу.

Результати навчання. Формування у здобувачів вищої освіти системи знань щодо сучасних тенденцій, стратегій та інструментів маркетингу, специфічних для мобільного середовища, освоєння мобільних стратегій.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Бренд-менеджмент», «Digital-технології в бізнесі», «Стратегічний маркетинг (англ.)», «Технології цифрового маркетингу».

Зміст. Поведінка мобільних користувачів. Розвиток технологій мобільного маркетингу. Мобільна аналітика та вимірювання. Стратегії мобільного просування. Контент для мобільного маркетингу. Мобільний сайт та оптимізація. Розробка мобільного застосунку. Мобільна комерція та QR-коди. Інтернет речей у мобільному маркетингу. Мобільний маркетинг на основі місцезнаходження. Мобільний маркетинг та соціальні мережі. Мобільні платіжні системи та технології. Автоматизація мобільного маркетингу. Маркетинг мобільних ігор. Доповнена та віртуальна реальність у мобільному маркетингу. Мобільний маркетинг на основі штучного інтелекту. Мобільна конфіденційність і безпека.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Янковець Т. М. *Технології цифрового маркетингу : підручник*. К.: ДТЕУ, 2024. 260 с.

2. Divyam Agarwal. *Mobile Mastery: A Comprehensive Guide to Dominating the Mobile Marketing Landscape*. 2024. – 232 p.

3. Barrett Williams. *Mobile Marketing Mastery: Unleashing the Power of Mobile to Engage Audiences and Drive Business Growth (Digital Dynamo: Mastering the Art of Effective Online Marketing)*. 2023. – 229 p.

Заплановані навчальні заходи та методи навчання. Поєднання традиційних і нетрадиційних методів викладання із використанням інноваційних технологій:

- лекції (оглядова/тематична);
- лабораторні заняття (презентація/ дискусія/ моделювання ситуацій/ «мозкова атака» /метод Кейс-стаді/робота в малих групах).

Методи оцінювання.

- поточний контроль (тестування; усне/ письмове опитування; перевірка та обговорення підготовленого огляду/ презентації/ індивідуального творчого завдання/ проєкту /ситуаційні завдання)
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.6. НАЗВА. WEB-АНАЛІТИКА.

Тип. Обов'язкова.

Рік навчання. 2027/2028.

Семестр. III.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Чуніхіна Т.С., доцент, канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу. Пономаренко І.В., доцент, канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу.

Результати навчання. Формування у здобувачів вищої освіти сучасної системи поглядів, спеціальних знань та вмінь у галузі цифрового маркетингу, набуття практичних навичок маркетингової Інтернет діяльності підприємств, які дали б можливість розвитку економічного мислення та розуміння маркетингових механізмів аналітики на сучасному ринку, використовувати методологію та інструментарій цифрового Інтернет маркетингу у майбутній діяльності, щодо ефективного досягнення стратегічних маркетингових та оперативних цілей підприємства. Орієнтована на засвоєння студентами знань з основ аналізу зібраних із Інтернет сайтів даних, які допомагають оцінити ефективність та функціонування Також, засвоєння теоретичних і практичних знань з основ організації, презентації та функціонування інформаційних систем маркетингу (ICM), сучасних технологічних засобів обробки інформації та інформаційних технологій розв'язання основних маркетингових задач, а також набуття практичних навичок використання інформаційних систем та Інтернет технологій у процесі управління підприємства.

Обов'язкові попередні навчальні дисципліни. «Маркетинг», «Електронна торгівля», «Поведінка споживачів», «Інтернет-маркетинг», «Мобільний маркетинг».

Зміст. Сутність, завдання та характеристика Web-аналітики. Огляд різноманітних підходів в аналізі даних сайтів. Огляд збору даних на сайтах. Метрики веб-аналітики. Google Analytics 4: нові можливості. Відстеження подій в GA. Особливості проведення A/B тестів на сайті для підвищення конверсії. Інструменти і засоби візуалізації даних. Семплування даних і робота з Google Analytics 4. Веб-аналітика в e-commerce. Сервіси для візуалізації даних у веб-аналітиці. Налаштування дослідження за допомогою Google Analytics 4. Імпорт даних в Google Analytics. Можливості Google Tag Manager. Забезпечення конфіденційності та захисту даних.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Edmondson M. Learning Google Analytics: Creating Business Impact and Driving Insights. O'Reilly Media, 2022. – 339 p.
2. Янковець Т. М. Технології цифрового маркетингу : підручник. К.: ДТЕУ, 2024. 260 с.

3. *Analytics* Довідка. URL: – Режим доступу: <https://support.google.com/analytics>.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання:

- лекції (оглядова / тематична);
- лабораторні заняття з використанням інформаційних технологій, презентацій, програм, розв’язання розрахунково-аналітичних задач, самостійна робота здобувачів.

Методи оцінювання:

- поточний контроль (тестування; усне, письмове опитування; перевірка індивідуальних лабораторних завдань, аналітичні завдання);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

4.7. НАЗВА. ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В РЕКЛАМІ.

Тип. Обов’язкова.

Рік навчання. 2027/2028.

Семестр. III.

Лектор, вчене звання, науковий ступінь, посада. Яцюк Д.В., доц., канд. екон. наук, доц. каф. журналістики та реклами.

Результати навчання. Формування у здобувачів теоретичних знань та практичних навичок застосування технологій створення цифрової реклами.

Обов’язкові попередні навчальні дисципліни. «Інтернет-маркетинг», «Мобільний маркетинг».

Зміст. Основи цифрового контенту та його стратегічна роль у сучасному маркетингу: від залучення уваги до формування лояльності бренду. Інноваційні формати імерсивної реклами: використання доповненої (AR) та віртуальної (VR) реальності для створення глибокого клієнтського досвіду. 3D video mapping, просторові комунікації та інтерактивні AR-ігри як інструменти гейміфікації та залучення аудиторії. Застосування генеративного штучного інтелекту (AI) для створення креативних текстових, візуальних та аудіовізуальних рекламних матеріалів. Інструментарій та технології розробки візуального AR-контенту і 3D-візуалізації для потреб e-commerce та цифрових медіа. Практичні аспекти впровадження цифрових рішень, включаючи етичні аспекти використання технологій.

Рекомендовані джерела та інші навчальні ресурси/засоби.

1. Peddie, J. (2023) Augmented Reality. Where We Will All Live : Springer International Publishing. 398 p.
2. Doerner, R., Broll, W., Grimm, P., Jung, B. (2022) Virtual and Augmented Reality (VR/AR): Foundations and Methods of Extended Realities (XR) : Springer. 439 p.
3. Янковець, Т. М. (2023) Технології цифрового маркетингу : підручник / Т. М. Янковець. – К.: ДТЕУ. 260 с.

Заплановані навчальні заходи та методи викладання. Поєднання традиційних та нетрадиційних методів викладання із використанням інноваційних технологій:

- лекції (оглядова/тематична);
- лабораторні роботи (презентація/ дискусія/імітація/ моделювання ситуацій/ «мозкова атака» /тренажерні завдання/ метод Кейс-стаді/робота в малих групах/індивідуальні завдання).

Методи оцінювання:

- поточний контроль (тестування; усне опитування; перевірка підготовленої презентації/ ситуаційні завдання тощо);
- підсумковий контроль (екзамен).

Мова навчання та викладання. Українська.

ЗМІСТ

Вступ

1. Загальна інформація про університет

- 1.1. Назва та адреса
- 1.2. Опис закладу (тип і статус)
- 1.3. Адміністрація університету
- 1.4. Академічний календар
- 1.5. Перелік освітніх програм
- 1.6. Вимоги щодо умов прийому, у тому числі мовна політика та процедури реєстрації
- 1.7. Кредитна мобільність та попереднє навчання (неформальне та інформальне)
- 1.8. Політика розподілу кредитів ЄКТС (інституційна кредитна рамка)
- 1.9. Механізми академічного управління

2. Загальна інформація для студентів

- 2.1. Відділ обліку студентів
- 2.2. Умови проживання
- 2.3. Харчування
- 2.4. Вартість проживання
- 2.5. Фінансова підтримка для студентів
 - 2.5.1. Стипендіальне забезпечення студентів
 - 2.5.2. Пільгова оплата за проживання у гуртожитках
 - 2.5.3. Фінансове забезпечення студентів з числа дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування
- 2.6. Медичні послуги
- 2.7. Умови для студентів з обмеженими можливостями та особливими потребами
- 2.8. Навчальне обладнання
- 2.9. Бібліотека
- 2.10. Організація мобільності студентів за освітніми програмами
- 2.11. Заклади вищої освіти-партнери університету
- 2.12. Програми англійською мовою викладання
- 2.13. Мовні курси
- 2.14. Можливості для практичної підготовки
- 2.15. Дуальна форма освіти
- 2.16. Умови для творчого розвитку, занять спортом і відпочинку
- 2.17. Студентські організації

3. Освітня програма

4. Інформація про освітні компоненти (дисципліни)