

ПРИВАТНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«ІНСТИТУТ ЕКОЛОГІЇ, ЕКОНОМІКИ І ПРАВА»

ЗАТВЕРДЖЕНО

рішенням Вченої ради
ПВНЗ «Інститут екології,
економіки і права»

протокол № ____
від _____ року

**ОСВІТНЬО–ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА/
«МАРКЕТИНГ»**
Першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
за спеціальністю D5 (075) Маркетингу галузі знань
D (07) Бізнес, адміністрування та право

Кваліфікація:

Бакалавр у галузі знань
D (07) Бізнес, адміністрування та право
за спеціальністю D4 (075) Маркетинг

Освітня програма вводиться в дію
наказом № ____ від _____ р.

Київ 2026

ПРОФІЛЬ ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ «МАРКЕТИНГ»

«Цифровий маркетинг, бренд-менеджмент та бізнес-аналітика»

1. Загальна інформація

Повна назва закладу вищої освіти	Приватний вищий навчальний заклад «Інститут екології економіки і права»
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) рівень
Ступінь вищої освіти	Бакалавр
Офіційна назва освітньої програми	Маркетинг
Галузь знань	Бізнес, адміністрування та право
Спеціальність	D4 (075) Маркетинг
Освітня кваліфікація	Бакалавр у галузі знань D (07) Бізнес, адміністрування та право за спеціальністю D 4 (075) Маркетинг
Тип диплома та обсяг освітньої програми	Диплом бакалавра, одиничний, 240 кредитів ЄКТС, термін навчання 3 роки 10 місяців (4 роки), форма здобуття освіти: денна, заочна
Наявність акредитації	Сертифікат НАЗЯВО про акредитацію освітньої програми 11010730, дійсний до 31.12.2027
Цикл/рівень	НРК України – 6 рівень, FQ-EHEA – перший цикл, EQF-LLL – 6 рівень
Вимоги щодо попередньої освіти	повна загальна середня освіта; освітньо-кваліфікаційний рівень «молодший спеціаліст»
Мова(и) викладання	українська, англійська
Термін дії освітньої програми	31.12.2027
Інтернет-адреса постійного розміщення опису освітньої програми	https://ieep.org.ua/osvitnij-proczes/

2. Мета освітньо-професійної програми

Підготовка конкурентоспроможних фахівців у сфері маркетингу, здатних розробляти, реалізовувати та оцінювати маркетингові стратегії в умовах цифрової трансформації економіки, глобалізації, європейської інтеграції та сталого розвитку шляхом застосування сучасних концепцій маркетингу, цифрових технологій, інструментів маркетингової аналітики, управління брендами, поведінкою споживачів і маркетинговими комунікаціями.

Освітньо-професійна програма спрямована на формування системного маркетингового мислення, підприємницької культури, лідерських якостей, здатності приймати обґрунтовані управлінські рішення, аналізувати ринки та поведінку споживачів, використовувати цифрові платформи, інструменти

штучного інтелекту, CRM-, ERP- та BI-системи, забезпечувати сталий розвиток бізнесу відповідно до європейських стандартів.

3. Характеристика освітньої програми

Освітньо-професійна програма є практикоорієнтованою та студентоцентрованою.

Програма поєднує фундаментальну підготовку у сфері маркетингу із сучасними напрямками розвитку цифрового маркетингу, маркетингової аналітики, бренд-менеджменту, електронної комерції, управління клієнтським досвідом (Customer Experience), поведінки споживачів, маркетингових комунікацій, ESG-маркетингу, міжнародного маркетингу та використання штучного інтелекту у маркетинговій діяльності.

Особливістю програми є інтеграція маркетингової, економічної, екологічної та правової складових професійної підготовки, що відповідає місії Приватного вищого навчального закладу «Інститут екології економіки і права».

Навчання здійснюється із використанням сучасних цифрових освітніх технологій, бізнес-кейсів, маркетингових симуляцій, проєктного навчання, аналізу реальних ринкових ситуацій, роботи з маркетинговими інформаційними системами, командних проєктів, практичної підготовки та академічної мобільності.

4. Предметна область

Об'єкт вивчення: маркетингова діяльність суб'єктів господарювання, маркетингові системи, ринки товарів і послуг, поведінка споживачів, конкурентне середовище, маркетингові комунікації, бренди, цифрові канали просування, електронна комерція, маркетингова аналітика, управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), цифрова трансформація маркетингу, міжнародні ринки та процеси сталого розвитку.

Цілі навчання: підготовка фахівців, здатних розробляти, реалізовувати та оцінювати маркетингові стратегії, здійснювати маркетингові дослідження, аналізувати ринкове середовище, поведінку споживачів, формувати конкурентні переваги підприємств, використовувати сучасні цифрові технології, інструменти бізнес-аналітики та штучного інтелекту для прийняття ефективних маркетингових рішень.

Теоретичний зміст предметної області: теорія маркетингу, поведінка споживачів, маркетингові дослідження, стратегічний маркетинг, бренд-менеджмент, маркетингові комунікації, цифровий маркетинг, SMM, контент-маркетинг, SEO, SEM, електронна комерція, CRM-маркетинг, міжнародний маркетинг, маркетинг послуг, маркетинг інновацій, маркетинг сталого розвитку, економіка підприємства, менеджмент, бізнес-аналітика.

Методи, методики та технології: маркетингові дослідження, статистичний аналіз, бізнес-аналітика, прогнозування попиту, сегментування ринку,

позиціонування, SWOT-, PEST-, конкурентний аналіз, цифрова аналітика, веб-аналітика, A/B-тестування, управління маркетинговими проєктами, дизайн-мислення, Customer Journey Mapping, CRM-технології, методи аналізу великих даних та інструменти штучного інтелекту.

Інструменти та обладнання: CRM-системи, ERP-системи, Google Analytics, Google Ads, Meta Business Suite, Power BI, Tableau, маркетингові інформаційні системи, системи веб-аналітики, програмне забезпечення для статистичного аналізу, офісні застосунки, хмарні сервіси, цифрові платформи електронної комерції, сервіси автоматизації маркетингу та засоби дистанційного навчання.

5. Орієнтація освітньої програми

Освітньо-професійна програма має прикладний характер та орієнтована на підготовку фахівців, здатних ефективно здійснювати професійну діяльність у сфері маркетингу, цифрових комунікацій, бренд-менеджменту, маркетингової аналітики, управління продажами, електронної комерції та розвитку бізнесу.

Програма ґрунтується на компетентнісному підході, принципах студентоцентрованого навчання, цифровізації освіти, академічної доброчесності, міжнародної співпраці, інтеграції до Європейського простору вищої освіти та враховує сучасні тенденції цифрової економіки, розвитку штучного інтелекту, автоматизації маркетингу та сталого розвитку бізнесу.

6. Основний фокус освітньої програми

Маркетинг, цифровий маркетинг, маркетингова аналітика, бренд-менеджмент, маркетингові комунікації, поведінка споживачів, електронна комерція, CRM-маркетинг, бізнес-аналітика, штучний інтелект у маркетингу, міжнародний маркетинг, сталий розвиток та ESG-маркетинг.

Ключові слова: маркетинг, Digital Marketing, Digital Communications, Brand Management, Marketing Analytics, Consumer Behaviour, CRM, SMM, SEO, SEM, E-commerce, AI Marketing, Business Intelligence, Customer Experience (CX), Data Analytics, ESG Marketing, Green Marketing.

7. Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання

Придатність до працевлаштування

Випускники освітньо-професійної програми «Маркетинг» підготовлені до професійної діяльності у сфері маркетингу, реклами, цифрових комунікацій, електронної комерції, консалтингу, медіа, міжнародного бізнесу, виробничих і торговельних підприємств, органів державної влади, громадських організацій та міжнародних компаній.

Набуті компетентності забезпечують здатність здійснювати маркетингові дослідження, аналізувати ринки, формувати маркетингові стратегії, управляти брендами, організовувати рекламні кампанії, використовувати сучасні цифрові

технології та інструменти маркетингової аналітики, забезпечувати розвиток клієнтоорієнтованого бізнесу та приймати ефективні управлінські рішення.

Випускники можуть обіймати посади відповідно до Національного класифікатора України ДК 003:2010 (із подальшими змінами), зокрема:

- маркетолог;
- маркетолог-аналітик;
- фахівець з маркетингових досліджень;
- бренд-менеджер;
- digital-маркетолог;
- інтернет-маркетолог;
- SMM-менеджер;
- контент-маркетолог;
- SEO/SEM-фахівець;
- CRM-менеджер;
- менеджер з реклами;
- менеджер із маркетингових комунікацій;
- менеджер електронної комерції;
- продакт-менеджер;
- фахівець з розвитку бізнесу (Business Development Manager);
- менеджер із роботи з клієнтами;
- керівник маркетингових проєктів;
- консультант із маркетингу;
- підприємець або керівник власного бізнесу.

Подальше навчання

Випускники мають право продовжити навчання за другим (магістерським) рівнем вищої освіти за спеціальностями у сферах маркетингу, менеджменту, бізнес-адміністрування, міжнародного бізнесу, підприємництва, економіки, публічного управління та суміжних галузей знань, а також брати участь у програмах академічної мобільності, міжнародних освітніх проєктах, програмах подвійних дипломів і навчанні впродовж життя (Lifelong Learning).

8. Викладання та навчання

Освітній процес здійснюється на засадах студентоцентрованого, компетентнісного та практикоорієнтованого підходів із дотриманням принципів академічної свободи, академічної доброчесності, інклюзивності та рівності можливостей.

У процесі навчання застосовуються:

- проблемно-орієнтоване навчання (Problem-Based Learning);
- проєктне навчання (Project-Based Learning);
- кейс-метод;
- бізнес-симуляції та маркетингові симулятори;

командне навчання;
дослідницьке навчання (Research-Based Learning);
змішане навчання (Blended Learning);
цифрові освітні технології;
використання CRM-, ERP-, BI-систем та інструментів веб-аналітики;
онлайн-платформи та системи управління навчанням (LMS);
гостьові лекції представників бізнесу, маркетингових агенцій, рекламної індустрії та міжнародних компаній;
виконання реальних маркетингових проєктів;
практична підготовка на базах підприємств;
індивідуальні освітні траєкторії;
академічна мобільність.

Особлива увага приділяється розвитку критичного мислення, креативності, цифрових компетентностей, аналітичних здібностей, навичок комунікації, підприємливості, роботи в команді, управління маркетинговими проєктами та прийняття рішень в умовах невизначеності.

9. Оцінювання результатів навчання

Оцінювання здійснюється відповідно до внутрішніх нормативних документів закладу вищої освіти та принципів Європейської кредитної трансферно-накопичувальної системи (ECTS).

Основними формами оцінювання є:

поточний контроль;
модульний контроль;
тестування;
виконання індивідуальних і групових маркетингових проєктів;
розроблення маркетингових стратегій;
аналіз бізнес-кейсів;
презентації;
практичні роботи;
аналітичні звіти;
курсіві роботи;
звіти з практики;
семестрові екзамени та заліки;
атестація у формі складання комплексного кваліфікаційного іспиту.

Система оцінювання ґрунтується на принципах об'єктивності, прозорості, валідності, академічної доброчесності, зворотного зв'язку та безперервного вдосконалення якості освітнього процесу.

10. Компетентності випускника освітньо-професійної програми

10.1. Інтегральна компетентність

Здатність розв'язувати складні спеціалізовані завдання та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності, функціонування ринків, управління брендами, маркетинговими комунікаціями, поведінкою споживачів та цифровими каналами просування, що передбачає застосування сучасних концепцій маркетингу, аналітичних методів, цифрових технологій, інструментів оброблення даних, принципів сталого розвитку та ефективного управління в умовах невизначеності й мінливого бізнес-середовища.

10.2. Загальні компетентності

ЗК1. Здатність реалізовувати свої права й обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності демократичного суспільства, верховенства права, прав людини та академічної доброчесності.

ЗК2. Здатність зберігати та примножувати культурні, моральні й наукові цінності суспільства, діяти відповідально та етично.

ЗК3. Здатність до абстрактного, критичного та системного мислення, аналізу й синтезу.

ЗК4. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК5. Здатність спілкуватися державною мовою усно і письмово.

ЗК6. Здатність спілкуватися іноземною мовою у професійній діяльності.

ЗК7. Навички використання інформаційних і цифрових технологій.

ЗК8. Здатність до пошуку, аналізу, оцінювання та інтерпретації інформації з різних джерел.

ЗК9. Здатність працювати в команді та взаємодіяти з представниками різних професійних середовищ.

ЗК10. Здатність приймати обґрунтовані рішення та нести відповідальність за їх реалізацію.

ЗК11. Здатність генерувати нові ідеї (креативність), проявляти підприємливість та ініціативність.

ЗК12. Здатність навчатися впродовж життя та адаптуватися до змін.

10.3. Спеціальні (фахові) компетентності

СК1. Здатність застосовувати сучасні концепції, принципи та інструменти маркетингу в професійній діяльності.

СК2. Здатність аналізувати маркетингове середовище, ринки, конкурентів та поведінку споживачів.

СК3. Здатність здійснювати маркетингові дослідження, збирати, обробляти та аналізувати маркетингову інформацію.

СК4. Здатність розробляти маркетингові стратегії та програми розвитку підприємства.

СК5. Здатність формувати товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику підприємства.

СК6. Здатність планувати, реалізовувати та оцінювати ефективність маркетингових комунікацій.

СК7. Здатність використовувати цифрові маркетингові технології, інструменти інтернет-маркетингу та електронної комерції.

СК8. Здатність використовувати CRM-системи, маркетингові інформаційні системи та сучасні цифрові платформи.

СК9. Здатність здійснювати бренд-менеджмент, формувати та розвивати бренди.

СК10. Здатність застосовувати сучасні методи маркетингової аналітики, бізнес-аналітики та прогнозування.

СК11. Здатність використовувати інструменти веб-аналітики, штучного інтелекту та автоматизації маркетингової діяльності.

СК12. Здатність розробляти та реалізовувати маркетингові проєкти, управляти маркетинговою діяльністю підприємства.

СК13. Здатність оцінювати ефективність маркетингових рішень та маркетингових інвестицій.

СК14. Здатність застосовувати принципи сталого розвитку, соціальної відповідальності та ESG у маркетинговій діяльності.

СК15. Здатність здійснювати міжнародну маркетингову діяльність та адаптувати маркетингові стратегії до глобального середовища.

СК16. Здатність використовувати інноваційні технології, цифрову трансформацію та сучасні бізнес-моделі для забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Особливості формування компетентностей

Компетентності формуються шляхом опанування обов'язкових і вибіркових освітніх компонентів, виконання індивідуальних і командних маркетингових проєктів, проходження практичної підготовки, участі у науково-дослідній роботі, професійних конкурсах, бізнес-кейсах, хакатонах, програмах академічної мобільності, професійних тренінгах, гостьових лекціях та інших формах практикоорієнтованого навчання.

Формування компетентностей забезпечується із застосуванням сучасних цифрових платформ, CRM-систем, систем веб-аналітики, сервісів автоматизації маркетингу, бізнес-симуляцій, аналізу реальних маркетингових кейсів та міждисциплінарного підходу.

11. Програмні результати навчання

Після завершення навчання за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» випускник повинен демонструвати такі результати навчання:

ПРН1. Знати та розуміти фундаментальні категорії, концепції, принципи та сучасні тенденції розвитку маркетингу, функціонування ринків і поведінки споживачів.

ПРН2. Застосовувати маркетингові знання для розв'язання складних професійних завдань у сфері маркетингу, підприємництва, управління та розвитку бізнесу.

ПРН3. Використовувати сучасні методи збору, оброблення, аналізу, інтерпретації та візуалізації маркетингової інформації для обґрунтування управлінських рішень.

ПРН4. Застосовувати статистичні, економіко-математичні та аналітичні методи для дослідження ринку, прогнозування попиту та оцінювання результативності маркетингової діяльності.

ПРН5. Аналізувати маркетингове середовище, конкурентне оточення та поведінку споживачів, визначати напрями підвищення конкурентоспроможності підприємства.

ПРН6. Розробляти маркетингові стратегії та комплекси маркетингу (товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику) відповідно до цілей організації.

ПРН7. Використовувати сучасні інформаційно-комунікаційні технології, цифрові платформи та програмні продукти у професійній маркетинговій діяльності.

ПРН8. Застосовувати інструменти цифрового маркетингу, інтернет-маркетингу, соціальних медіа, контент-маркетингу, SEO, SEM та електронної комерції.

ПРН9. Планувати, реалізовувати та оцінювати ефективність маркетингових комунікацій, рекламних кампаній і програм просування.

ПРН10. Здійснювати бренд-менеджмент, формувати та підтримувати цінність бренду, управляти репутацією та клієнтським досвідом.

ПРН11. Використовувати CRM-системи, маркетингові інформаційні системи та інструменти управління взаємовідносинами з клієнтами.

ПРН12. Застосовувати інструменти бізнес-аналітики, маркетингової аналітики та прогнозування для оцінювання маркетингових процесів і прийняття рішень.

ПРН13. Оцінювати ефективність маркетингових рішень, маркетингових інвестицій та показників результативності маркетингової діяльності.

ПРН14. Дотримуватися принципів академічної доброчесності, професійної етики, соціальної відповідальності та корпоративної культури.

ПРН15. Спілкуватися державною та іноземною мовами у професійному середовищі, готувати маркетингові звіти, презентації та професійну документацію.

ПРН16. Працювати індивідуально та в міждисциплінарних командах, ефективно комунікувати із заінтересованими сторонами та брати участь у реалізації спільних проєктів.

ПРН17. Застосовувати принципи підприємництва, інноваційного розвитку та управління проектами при розробленні маркетингових рішень.

ПРН18. Використовувати інструменти штучного інтелекту, автоматизації маркетингу та цифрової трансформації для вирішення професійних завдань.

ПРН19. Аналізувати міжнародне маркетингове середовище, адаптувати маркетингові стратегії до глобальних ринків та європейських практик ведення бізнесу.

ПРН20. Застосовувати принципи сталого розвитку, ESG та соціально відповідального маркетингу під час прийняття маркетингових рішень.

ПРН21. Оцінювати екологічні, соціальні та економічні наслідки маркетингової діяльності й комунікацій.

ПРН22. Планувати професійний розвиток, здійснювати самооцінювання, навчатися впродовж життя та адаптуватися до змін ринкового середовища.

ПРН23. Виконувати самостійні прикладні маркетингові дослідження, формулювати висновки та розробляти практичні рекомендації на основі сучасних методів аналізу.

ПРН24. Демонструвати здатність комплексно вирішувати професійні завдання з урахуванням економічних, правових, соціальних, екологічних та етичних аспектів.

ПРН25. Застосовувати набуті знання, уміння та навички під час проходження практичної підготовки та подальшої професійної діяльності.

12. Структурно-логічна схема освітньо-професійної програми

Освітньо-професійна програма побудована за принципом послідовного формування загальних і фахових компетентностей, інтеграції фундаментальної маркетингової підготовки із сучасними напрямками цифрового маркетингу, маркетингової аналітики, міжнародного маркетингу, сталого розвитку та практикоорієнтованого навчання.

Перший рік навчання спрямований на адаптацію здобувачів вищої освіти до освітнього середовища закладу, формування загальних компетентностей, розвиток навичок академічного письма, критичного мислення, цифрової грамотності, комунікації та оволодіння фундаментальними знаннями з економічної теорії, математики, статистики та основ маркетингу.

На другому році навчання забезпечується формування базових професійних компетентностей шляхом опанування дисциплін маркетингових досліджень, поведінки споживачів, менеджменту, маркетингових комунікацій, економіки підприємства, фінансів і бухгалтерського обліку.

Третій рік навчання передбачає поглиблену професійну підготовку із вивченням цифрового маркетингу, бренд-менеджменту, CRM-маркетингу, електронної комерції, бізнес-аналітики, міжнародного маркетингу, маркетингу сталого розвитку та інноваційного маркетингу.

Четвертий рік навчання орієнтований на індивідуалізацію освітньої траєкторії здобувачів через вибіркові освітні компоненти, проходження виробничої та переддипломної практик, складання комплексного кваліфікаційного іспиту та інтеграцію отриманих знань, умінь і навичок для розв'язання комплексних професійних завдань.

Структура освітньої програми забезпечує логічну послідовність вивчення дисциплін, міждисциплінарні зв'язки, формування компетентностей відповідно до програмних результатів навчання, а також створює умови для академічної мобільності, неформальної освіти, розвитку підприємницьких, дослідницьких, креативних та лідерських компетентностей.

Особливістю структурно-логічної побудови програми є наскрізна інтеграція принципів цифрової трансформації маркетингу, використання штучного інтелекту, клієнтоорієнтованості, сталого розвитку, ESG та міжнародних маркетингових практик у зміст обов'язкових і вибіркових освітніх компонентів, практичної підготовки та курсового проєктування.

13. Форми атестації здобувачів вищої освіти

Атестація здобувачів вищої освіти за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» здійснюється відповідно до Закону України «Про вищу освіту», нормативно-правових актів Міністерства освіти і науки України, Стандарту вищої освіти за спеціальністю D5 Маркетинг, Положення про організацію освітнього процесу та інших внутрішніх нормативних документів Приватного вищого навчального закладу «Інститут екології економіки і права».

Метою атестації є встановлення рівня досягнення здобувачами програмних результатів навчання, визначених освітньо-професійною програмою, та підтвердження готовності випускника до самостійної професійної діяльності у сфері маркетингу.

Атестація здобувачів вищої освіти здійснюється у формі комплексного кваліфікаційного іспиту, який передбачає оцінювання досягнення програмних результатів навчання та сформованості компетентностей, визначених освітньо-професійною програмою.

Присвоєння ступеня бакалавра з маркетингу здійснюється за умови успішного складання комплексного кваліфікаційного іспиту.

14. Внутрішня система забезпечення якості освіти

Реалізація освітньо-професійної програми «Маркетинг» здійснюється відповідно до внутрішньої системи забезпечення якості освіти Приватного вищого навчального закладу «Інститут екології економіки і права», Закону України «Про вищу освіту», Закону України «Про освіту», Стандартів і рекомендацій щодо забезпечення якості в Європейському просторі вищої освіти (ESG 2015), нормативно-правових актів Міністерства освіти і науки України та внутрішніх нормативних документів закладу вищої освіти.

14.1. Політика забезпечення якості

Політика забезпечення якості освітньої діяльності спрямована на створення сучасного освітнього середовища, орієнтованого на студента, формування конкурентоспроможних фахівців у сфері маркетингу, розвиток культури академічної доброчесності, постійне вдосконалення змісту освіти та забезпечення відповідності освітньої програми сучасним вимогам ринку праці й Європейського простору вищої освіти.

Основними принципами реалізації політики якості є:

- студентоцентроване навчання;
- компетентнісний підхід;
- академічна свобода;
- академічна доброчесність;
- прозорість освітнього процесу;
- рівність можливостей та недискримінація;
- практикоорієнтованість;
- цифровізація освітнього процесу;
- безперервне вдосконалення освітньої програми;
- урахування принципів сталого розвитку та клієнтоорієнтованості.

14.2. Моніторинг та перегляд освітньої програми

Освітньо-професійна програма підлягає систематичному моніторингу та періодичному перегляду.

Під час перегляду враховуються:

- результати опитувань здобувачів вищої освіти;
- пропозиції науково-педагогічних працівників;
- рекомендації роботодавців;
- результати аналізу ринку праці;
- зміни у законодавстві України;
- зміни стандартів вищої освіти;
- сучасні тенденції розвитку маркетингу, цифрових технологій, штучного інтелекту, електронної комерції та сталого розвитку;
- результати зовнішнього оцінювання якості освіти.

Перегляд програми здійснюється не рідше одного разу на рік або за потреби у разі змін нормативно-правової бази чи появи нових вимог до підготовки фахівців.

14.3. Участь заінтересованих сторін

До розроблення, реалізації та вдосконалення освітньо-професійної програми залучаються:

- здобувачі вищої освіти;
- випускники;
- роботодавці;

науково-педагогічні працівники;
представники професійних об'єднань;
інші заінтересовані сторони.

Пропозиції та рекомендації враховуються під час оновлення змісту освітніх компонентів, навчального плану, вибіркової складової та практичної підготовки.

14.4. Академічна доброчесність

Заклад забезпечує дотримання принципів академічної доброчесності відповідно до законодавства України та внутрішніх положень.

Здобувачі освіти та науково-педагогічні працівники зобов'язані дотримуватися принципів:

чесності;
відповідальності;
довіри;
справедливості;
поваги;
прозорості.

Студентські роботи проходять перевірку на наявність ознак академічного плагіату відповідно до встановленого в закладі порядку.

14.5. Практична підготовка та взаємодія з роботодавцями

Практична підготовка є обов'язковою складовою освітньої програми та здійснюється на базі підприємств, маркетингових агенцій, рекламних компаній, медіаорганізацій, e-commerce-платформ, виробничих і торговельних підприємств, органів державної влади, громадських організацій та інших суб'єктів господарювання.

Роботодавці беруть участь у формуванні змісту освітньої програми, визначенні актуальних професійних компетентностей, проведенні гостьових лекцій, організації практик, стажувань та оцінюванні якості підготовки здобувачів освіти.

14.6. Інтернаціоналізація

Заклад створює умови для розвитку міжнародної співпраці, академічної мобільності, участі здобувачів освіти та науково-педагогічних працівників у міжнародних освітніх і наукових проєктах, програмах академічного обміну, міжнародних конференціях, літніх школах та інших формах міжнародної діяльності відповідно до укладених договорів і чинного законодавства України.

14.7. Безперервне вдосконалення освітньої програми

Освітньо-професійна програма розвивається на засадах безперервного вдосконалення та адаптується до сучасних викликів цифрової економіки, розвитку штучного інтелекту, електронної комерції, сталого розвитку, міжнародної конкуренції та потреб ринку праці.

Оновлення програми здійснюється з урахуванням результатів моніторингу, рекомендацій роботодавців, пропозицій здобувачів освіти, аналізу міжнародного досвіду та сучасних тенденцій розвитку маркетингової науки й практики.

НАВЧАЛЬНИЙ ПЛАН
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

I курс

Семестр 1

Код	Освітній компонент	ЄКТС	Контроль
OK1	Філософія та критичне мислення	4	Е
OK2	Іноземна мова професійного спрямування I	4	3
OK3	Цифрові компетентності, академічне письмо та академічна доброчесність	5	3
OK4	Математика у професійній діяльності	6	Е
OK5	Економічна теорія	6	Е
OK6	Фізична культура (рекреаційного спрямування)	2	3
OK7	Університетські студії та академічна культура	3	3
Разом		30	

Семестр 2

Код	Освітній компонент	ЄКТС	Контроль
OK8	Право та правове регулювання маркетингової діяльності	4	Е
OK9	Іноземна мова професійного спрямування II	4	3
OK10	Комунікація, лідерство та командна робота	5	3
OK11	Основи маркетингу	6	Е + КР
OK12	Статистика та аналіз даних	6	Е
OK6	Фізична культура (рекреаційного спрямування)	2	3
OK13	Навчальна практика	3	3
Разом		30	

II курс

Семестр 3

Код	Освітній компонент	ЄКТС	Контроль
OK14	Маркетингові дослідження	7	Е + КР
OK15	Маркетингова аналітика	6	Е
OK16	Економіка підприємства	6	Е
OK17	Основи менеджменту	6	Е
BK1	Вибіркова дисципліна	5	3
Разом		30	

Семестр 4

Код	Освітній компонент	ЄКТС	Контроль
OK18	Фінанси та фінансові ринки	7	Е

OK19	Управління брендом	6	Е
OK20	Маркетингові комунікації	6	Е
OK21	Цифровий маркетинг	6	3
BK2	Вибіркова дисципліна	5	3
Разом		30	

III курс

Семестр 5

Код	Освітній компонент	ЄКТС	Контроль
OK22	Міжнародний маркетинг	5	Е
OK23	Цифрова економіка	5	Е
OK24	Бізнес-аналітика та Business Intelligence	5	Е + КР
OK25	Маркетинг сталого розвитку	5	3
BK3	Вибіркова дисципліна	5	3
OK26	Виробнича практика	5	3
Разом		30	

Семестр 6

Код	Освітній компонент	ЄКТС	Контроль
OK27	Інтернет-маркетинг та SEO/SEM	5	Е
OK28	ESG та корпоративна соціальна відповідальність	5	3
OK29	CRM та управління клієнтським досвідом	5	3
OK30	Управління маркетинговими проектами	5	Е + КР
BK4	Вибіркова дисципліна	5	3
BK5	Вибіркова дисципліна	5	3
Разом		30	

IV курс

Семестр 7

Код	Освітній компонент	ЄКТС	Контроль
OK31	Управління проектами	5	Е
OK32	Професійна практика	10	3
BK6	Вибіркова дисципліна	5	3
BK7	Вибіркова дисципліна	5	3
BK8	Вибіркова дисципліна	5	3
Разом		30	

Семестр 8

Код	Освітній компонент	ЄКТС	Контроль
BK9	Вибіркова дисципліна	5	3
BK10	Вибіркова дисципліна	5	3
BK11	Вибіркова дисципліна	5	3
BK12	Вибіркова дисципліна	5	3

ОКЗЗ	Атестація (комплексний кваліфікаційний іспит)	10	АК
Разом		30	

Загальний обсяг програми

Складова	ЄКТС
Обов'язкові освітні компоненти	180
Вибіркові освітні компоненти	60
Загальний обсяг освітньої програми	240

Позначення форм контролю

Е – екзамен

З – залік

КР – курсова робота

НП – навчальна практика

ВП – виробнича практика

ПП – професійна практика

АК – атестаційний комплексний кваліфікаційний іспит

Матриця відповідності
загальних та спеціальних компетентностей освітнім компонентам

1. Загальні компетентності

Компетентності	OK1	OK2	OK3	OK4	OK5	OK6	OK7	OK8	OK9
ЗК1	•	•	•	•	•	•			
ЗК2	•	•	•	•			•		
ЗК3	•		•	•	•		•	•	
ЗК4	•	•	•	•	•			•	•
ЗК5	•	•	•						•
ЗК6		•							•
ЗК7			•	•			•		
ЗК8	•		•	•	•			•	
ЗК9						•	•		
ЗК10	•	•	•	•	•		•	•	•
ЗК11	•		•		•				
ЗК12	•	•	•	•	•	•	•	•	•

Компетентності	OK10	OK11	OK12	OK13	OK14	OK15	OK16	OK17
ЗК1	•			•				•
ЗК2	•	•	•			•		
ЗК3	•	•	•		•	•	•	•
ЗК4	•	•	•	•	•	•	•	•
ЗК5	•					•		
ЗК6	•							
ЗК7	•	•	•		•	•		
ЗК8	•	•	•		•	•	•	•
ЗК9	•			•	•		•	•
ЗК10	•	•	•	•	•	•	•	•
ЗК11	•	•			•			•
ЗК12	•	•	•	•	•	•	•	•

Компетентності	OK18	OK19	OK20	OK21	OK22	OK23	OK24	OK25
ЗК1	•	•	•					•
ЗК2	•	•	•	•	•	•		•
ЗК3	•	•	•	•	•	•	•	•
ЗК4	•	•	•	•	•	•	•	•
ЗК5		•	•			•		
ЗК6			•		•		•	
ЗК7	•	•	•	•	•	•	•	•
ЗК8	•	•	•	•	•	•	•	•
ЗК9	•	•	•	•	•		•	•
ЗК10	•	•	•	•	•	•	•	•

ЗК11	•	•	•		•	•	•	
ЗК12	•	•	•	•	•	•	•	•

Компетентності	ОК26	ОК27	ОК28	ОК29	ОК30	ОК31	ОК32	ОК33
ЗК1	•	•	•	•	•	•	•	•
ЗК2	•	•	•	•	•	•	•	•
ЗК3	•	•	•	•	•	•	•	•
ЗК4	•	•	•	•	•	•	•	•
ЗК5		•	•			•	•	
ЗК6		•					•	
ЗК7	•	•	•	•	•	•	•	•
ЗК8	•	•	•	•	•	•	•	•
ЗК9	•	•	•	•	•	•	•	•
ЗК10	•	•	•	•	•	•	•	•
ЗК11	•	•	•	•	•	•	•	•
ЗК12	•	•	•	•	•	•	•	•

2. Спеціальні (фахові) компетентності

Компетентності	ОК5	ОК11	ОК12	ОК14	ОК15	ОК16	ОК17
СК1	•	•		•	•		
СК2	•	•	•	•	•	•	•
СК3		•	•	•	•		
СК4				•	•	•	•
СК5					•	•	•
СК6					•		•
СК7							
СК8			•		•		
СК9		•				•	
СК10			•	•	•	•	•
СК11					•		•
СК12							
СК13							
СК14							
СК15							
СК16			•	•	•	•	•

Компетентності	ОК18	ОК19	ОК20	ОК21	ОК22	ОК23	ОК24	ОК25
СК1	•	•	•	•	•	•	•	•
СК2	•	•	•	•	•	•	•	•
СК3	•			•		•	•	
СК4	•	•	•		•		•	

CK5	•	•	•	•				
CK6		•	•	•				
CK7			•	•		•		
CK8				•		•	•	
CK9		•	•		•			
CK10	•			•	•	•	•	
CK11				•		•	•	
CK12		•	•	•	•	•		
CK13	•	•			•	•	•	
CK14					•			•
CK15					•	•		•
CK16		•	•	•	•	•	•	•

Компетентност i	OK26	OK27	OK28	OK29	OK30	OK31	OK32	OK33
CK1	•	•	•	•	•	•	•	•
CK2	•	•	•	•	•	•	•	•
CK3	•	•		•	•	•	•	•
CK4	•				•	•	•	•
CK5	•				•	•	•	•
CK6	•	•			•	•	•	•
CK7	•	•		•		•	•	•
CK8	•	•		•		•	•	•
CK9	•				•	•	•	•
CK10	•	•		•	•	•	•	•
CK11	•	•		•	•	•	•	•
CK12	•				•	•	•	•
CK13	•	•			•	•	•	•
CK14	•		•		•	•	•	•
CK15	•		•		•	•	•	•
CK16	•	•	•	•	•	•	•	•

Матриця забезпечення

програмних результатів навчання освітніми компонентами

Позначення:

● – освітній компонент є основним засобом формування відповідного програмного результату навчання.

ПРН	ОК1	ОК2	ОК3	ОК4	ОК5	ОК6	ОК7	ОК8	ОК9
ПРН1	●			●	●				
ПРН2	●			●	●				
ПРН3			●	●					
ПРН4			●	●					
ПРН5					●				
ПРН6					●				
ПРН7			●						
ПРН8			●						
ПРН9									
ПРН10									
ПРН11			●						
ПРН12			●	●					
ПРН13									
ПРН14	●		●			●	●	●	
ПРН15		●							●
ПРН16						●	●		
ПРН17					●				
ПРН18			●						
ПРН19		●							●
ПРН20	●						●		
ПРН21	●							●	
ПРН22	●	●	●			●	●		
ПРН23			●	●					
ПРН24	●				●			●	
ПРН25									

ПРН	ОК10	ОК11	ОК12	ОК13	ОК14	ОК15	ОК16	ОК17
ПРН1		●	●		●	●	●	●
ПРН2	●	●	●		●	●	●	●
ПРН3		●	●		●	●		
ПРН4		●	●		●	●		
ПРН5	●	●	●		●	●	●	●
ПРН6						●		
ПРН7								
ПРН8								

ПРН9	●							
ПРН10								
ПРН11								
ПРН12			●		●	●		
ПРН13						●		
ПРН14	●			●				●
ПРН15	●							
ПРН16	●			●				●
ПРН17	●						●	●
ПРН18								
ПРН19								
ПРН20								
ПРН21								
ПРН22				●				
ПРН23		●	●	●	●	●		
ПРН24							●	●
ПРН25		●						

ПРН	OK18	OK19	OK20	OK21	OK22	OK23	OK24	OK25
ПРН1	●	●	●	●	●	●	●	●
ПРН2	●	●	●	●	●	●	●	●
ПРН3				●		●	●	
ПРН4	●						●	
ПРН5	●	●	●	●	●	●	●	●
ПРН6		●	●	●	●	●		
ПРН7				●		●		
ПРН8			●	●		●		
ПРН9		●	●	●				
ПРН10		●	●				●	
ПРН11				●				
ПРН12	●			●		●	●	
ПРН13	●						●	
ПРН14								●
ПРН15			●		●		●	
ПРН16			●					
ПРН17	●	●						
ПРН18				●				
ПРН19					●		●	
ПРН20					●			●
ПРН21					●			●
ПРН22								
ПРН23						●	●	

ПРН24	●					●	●	●

ПРН	OK26	OK27	OK28	OK29	OK30	OK31	OK32	OK33
ПРН1	●	●	●	●	●	●	●	●
ПРН2	●	●	●	●	●	●	●	●
ПРН3	●	●		●	●		●	●
ПРН4	●	●			●		●	●
ПРН5	●	●	●	●	●	●	●	●
ПРН6					●	●	●	●
ПРН7		●					●	●
ПРН8		●					●	●
ПРН9		●			●		●	●
ПРН10					●	●	●	●
ПРН11				●			●	●
ПРН12	●	●		●	●	●	●	●
ПРН13					●	●	●	●
ПРН14	●	●	●	●	●	●	●	●
ПРН15		●				●	●	●
ПРН16	●		●	●	●	●	●	●
ПРН17					●	●	●	●
ПРН18		●		●	●	●	●	●
ПРН19							●	●
ПРН20			●		●	●	●	●
ПРН21			●		●	●	●	●
ПРН22	●	●	●	●	●	●	●	●
ПРН23	●	●		●	●	●	●	●
ПРН24	●	●	●	●	●	●	●	●
ПРН25	●	●	●	●	●	●	●	●

КАТАЛОГ ВИБІРКОВИХ ДИСЦИПЛІН

Формування індивідуальної освітньої траєкторії

Вибіркова складова освітньо-професійної програми становить 60 кредитів ЄКТС (25 % загального обсягу програми).

Здобувач освіти формує індивідуальну освітню траєкторію шляхом вибору дисциплін із запропонованих тематичних блоків (Minor). Рекомендовано обирати дисципліни одного тематичного блоку, однак за рішенням здобувача можливе формування індивідуальної траєкторії шляхом поєднання дисциплін із різних блоків.

Minor 1

Marketing Analytics & Data Science

Мета: формування компетентностей із аналізу маркетингових даних, використання Business Intelligence, Data Science та штучного інтелекту для прийняття маркетингових рішень.

Код	Дисципліна	ЄКТС
BK1	Data Science у професійній діяльності	5
BK2	Аналітика та Business Intelligence	5
BK3	Python у професійній діяльності	5
BK4	Машинне навчання у професійній діяльності	5
BK5	Big Data у професійній діяльності	5
BK6	Візуалізація даних (Power BI, Tableau)	5

Minor 2

Digital Marketing & Smart Technologies

Мета: підготовка фахівців до використання цифрових технологій, Smart-рішень та сучасних платформ цифрового маркетингу.

Код	Дисципліна	ЄКТС
BK7	Цифрова трансформація	5
BK8	Smart-технології у професійній діяльності	5
BK9	Blockchain та цифрові активи	5
BK10	Електронні платформи у професійній діяльності	5
BK11	Професійна діяльність та інтернет речей (IoT)	5
BK12	Інформаційна безпека у професійній діяльності	5

Minor 3

Sustainable Marketing & ESG

Мета: формування компетентностей у сфері сталого маркетингу, ESG-трансформації бізнесу та розвитку соціально відповідальних брендів.

Код	Дисципліна	ЄКТС
BK13	ESG-стратегії підприємств	5
BK14	Зелений маркетинг	5
BK15	Кліматична політика та декарбонізація	5
BK16	Циркулярні бізнес-моделі	5
BK17	Соціальна відповідальність у професійній діяльності	5
BK18	Сталий розвиток брендів	5

Minor 4

International Marketing & European Business

Мета: підготовка фахівців до роботи в умовах міжнародного бізнесу, європейської інтеграції та глобальних ринків.

Код	Дисципліна	ЄКТС
BK19	Європейський маркетинг	5
BK20	Європейська інтеграція України	5
BK21	Міжнародний бізнес	5
BK22	Правове регулювання міжнародного маркетингу	5
BK23	Глобальні ринки та міжнародна конкуренція	5
BK24	Глобальні виклики	5

Minor 5

Entrepreneurship & Innovation

Мета: розвиток компетентностей із підприємництва, управління інноваціями, маркетинговими проектами та створення стартапів.

Код	Дисципліна	ЄКТС
BK25	Стартап-менеджмент	5
BK26	Бізнес-планування	5
BK27	Управління інноваціями	5
BK28	Маркетинг інновацій	5
BK29	Дизайн-мислення	5
BK30	Управління змінами	5

Minor 6

Marketing Risk Management

Мета: формування компетентностей з оцінювання маркетингових ризиків, аналітики, аудиту та управління кризовими ситуаціями.

Код	Дисципліна	ЄКТС
BK31	Оцінка маркетингових ризиків	5
BK32	Моделювання у професійній діяльності	5
BK33	Управління ризиками	5
BK34	Маркетинговий аудит	5
BK35	Управління репутаційними ризиками	5
BK36	Аналітика у професійній діяльності	5

Minor 7

Marketing Management & Regional Development

Мета: підготовка фахівців до управління маркетинговою діяльністю організацій, розвитку територій та реалізації маркетингових проєктів.

Код	Дисципліна	ЄКТС
BK37	Публічний маркетинг	5
BK38	Маркетинг територій та громад	5
BK39	Регіональний розвиток та Smart Specialisation	5
BK40	Управління проєктами регіонального розвитку	5
BK41	Публічні фінанси	5
BK42	Грантовий менеджмент	5

Умови вибору дисциплін

Загальний обсяг вибіркової складової становить 60 кредитів ЄКТС.

Здобувач освіти може обрати один повний Minor (30 кредитів) та ще 30 кредитів з іншого Minor або сформувати індивідуальну траєкторію, обираючи окремі дисципліни з різних Minor відповідно до Положення про вільний вибір освітніх компонентів.

Вибір дисциплін здійснюється перед початком навчального року.

Перелік Minor та дисциплін може щорічно оновлюватися з урахуванням пропозицій здобувачів освіти, роботодавців, випускників і результатів моніторингу ринку праці.

Така модель відповідає практиці університетів Європейського простору вищої освіти, забезпечує гнучку індивідуальну освітню траєкторію, поєднує фундаментальну економічну підготовку із сучасними напрямками (AI, Data Science, ESG, FinTech, міжнародний бізнес), підсилює практичну орієнтацію програми та її привабливість для вступників і роботодавців.

ОПИСИ (ПАСПОРТИ) ОСВІТНІХ КОМПОНЕНТІВ

ОБОВ'ЯЗКОВІ ОСВІТНІ КОМПОНЕНТИ

Освітній компонент 1. Філософія та критичне мислення

Статус: обов'язкова освітня компонента

Курс: 1

Семестр: 1

Обсяг: 4 кредити ЄКТС (120 годин)

Форма підсумкового контролю: екзамен

Мета освітнього компонента

Формування світоглядної культури майбутнього економіста, розвиток критичного, логічного та системного мислення, здатності аналізувати суспільні й економічні процеси, аргументовано оцінювати інформацію та приймати відповідальні професійні рішення.

Основні теми

1. Філософія як форма світогляду і пізнання.
2. Історія розвитку філософської думки.
3. Логіка та критичне мислення.
4. Людина, суспільство і цивілізація.
5. Етика професійної діяльності.
6. Академічна доброчесність.
7. Філософські засади економіки та підприємництва.
8. Виклики цифрового суспільства та сталого розвитку.

Методи навчання

Лекції, практичні заняття, дискусії, аналіз ситуацій, робота в малих групах, підготовка презентацій, самостійне опрацювання літератури, використання цифрових освітніх платформ.

Методи оцінювання

Поточний контроль здійснюється шляхом оцінювання участі у практичних заняттях, тестування, виконання аналітичних і творчих завдань, презентацій та індивідуальної роботи. Підсумковий контроль проводиться у формі екзамену.

Рекомендовані джерела

Основна та додаткова наукова література з філософії, електронні освітні ресурси, міжнародні наукові бази даних, нормативні документи у сфері академічної доброчесності, відкриті онлайн-курси.

Освітній компонент 2. Іноземна мова професійного спрямування I

Статус: обов'язкова освітня компонента

Курс: 1

Семестр: 1

Обсяг: 4 кредити ЄКТС (120 годин)

Форма підсумкового контролю: залік

Мета освітнього компонента

Формування іншомовної комунікативної компетентності для професійного спілкування у сфері економіки, розвитку навичок роботи з фаховими текстами, ділового листування та використання сучасної термінології.

Основні теми

1. Професійна комунікація.
2. Економічна термінологія.
3. Ділове листування.
4. Академічне читання.
5. Усна презентація.
6. Робота з міжнародними інформаційними ресурсами.
7. Основи міжкультурної комунікації.

Методи навчання

Практичні заняття, інтерактивні вправи, рольові ігри, проєктна робота, онлайн-платформи, мультимедійні матеріали, самостійна робота.

Методи оцінювання

Поточне оцінювання здійснюється за результатами усних відповідей, письмових робіт, тестування, презентацій та виконання практичних завдань. Підсумковий контроль проводиться у формі заліку.

Рекомендовані джерела

Сучасні міжнародні підручники з Business English, електронні словники, міжнародні освітні платформи, професійні економічні ресурси англійською мовою.

Освітній компонент 3. Цифрові компетентності, академічне письмо та академічна доброчесність

Статус: обов'язкова освітня компонента

Курс: 1

Семестр: 1

Обсяг: 5 кредитів ЄКТС (150 годин)

Форма підсумкового контролю: залік

Мета освітнього компонента

Формування цифрової грамотності, навичок академічного письма, роботи з інформаційними ресурсами, використання сучасних цифрових сервісів для навчальної та професійної діяльності, а також дотримання принципів академічної доброчесності.

Основні теми

1. Цифрова грамотність.
2. Інформаційний пошук.
3. Академічне письмо.
4. Цитування та оформлення джерел.
5. Академічна доброчесність.
6. Цифрові інструменти для економістів.
7. Основи роботи з відкритими даними.
8. Штучний інтелект у навчанні та дослідженнях.

Методи навчання

Практичні заняття, комп'ютерні практикуми, виконання індивідуальних завдань, тренінги, робота з цифровими платформами, проєктне навчання.

Методи оцінювання

Поточний контроль здійснюється за результатами виконання практичних завдань, тестування, підготовки академічних текстів, роботи з цифровими ресурсами та індивідуального проєкту. Підсумковий контроль проводиться у формі заліку.

Рекомендовані джерела

Нормативні документи з академічної доброчесності, міжнародні стандарти цитування, цифрові освітні платформи, відкриті наукові бази даних, методичні рекомендації з академічного письма.

Освітній компонент 4. Математика у професійній діяльності

Статус: обов'язкова освітня компонента

Курс: 1

Семестр: 1

Обсяг: 6 кредитів ЄКТС (180 годин)

Форма підсумкового контролю: екзамен

Мета освітнього компонента

Формування у здобувачів вищої освіти математичної компетентності, необхідної для аналізу соціально-економічних процесів, побудови та використання економіко-математичних моделей, обґрунтування управлінських рішень, опрацювання маркетингових даних і застосування сучасних кількісних методів у професійній діяльності маркетолога.

Основні теми

1. Елементи лінійної алгебри.
2. Аналітична геометрія.
3. Функції однієї змінної та їх властивості.
4. Диференціальне числення функцій однієї змінної.
5. Інтегральне числення.
6. Функції багатьох змінних.

7. Оптимізаційні методи та їх застосування в маркетингу.
8. Елементи математичного моделювання соціально-економічних і маркетингових процесів.

Методи навчання

Лекції, практичні заняття, розв'язування задач, комп'ютерні практикуми, виконання індивідуальних розрахункових завдань, самостійна робота, використання систем комп'ютерної математики та цифрових освітніх платформ.

Методи оцінювання

Поточний контроль здійснюється за результатами виконання практичних, розрахункових та індивідуальних завдань, тестування, модульних контрольних робіт і оцінювання самостійної роботи. Підсумковий контроль проводиться у формі екзамену.

Рекомендовані джерела

Сучасні підручники і навчальні посібники з вищої математики для економічних спеціальностей, електронні освітні ресурси, навчальні платформи, системи комп'ютерної математики (GeoGebra, Wolfram Mathematica, MATLAB, Mathcad) та інше спеціалізоване програмне забезпечення для математичного моделювання й аналізу даних.

Освітній компонент 5. Економічна теорія

Статус: обов'язкова освітня компонента

Курс: 1

Семестр: 1

Обсяг: 6 кредитів ЄКТС (180 годин)

Форма підсумкового контролю: екзамен

Мета освітнього компонента

Формування фундаментальних знань про закономірності функціонування економічних систем, механізми ринкової економіки, поведінку економічних суб'єктів та сучасні тенденції розвитку національної і світової економіки.

Основні теми

1. Предмет і метод економічної теорії.
2. Потреби, ресурси та економічний вибір.
3. Власність і економічні системи.
4. Товарне виробництво та ринок.
5. Попит, пропозиція та ринкова рівновага.
6. Конкуренція і ринкові структури.
7. Основи макроекономічного аналізу.
8. Сучасні економічні виклики та глобальні тенденції.

Методи навчання

Лекції, практичні заняття, аналіз економічних ситуацій, дискусії, кейс-метод, самостійне опрацювання літератури та цифрових ресурсів.

Методи оцінювання

Поточний контроль здійснюється шляхом тестування, виконання практичних завдань, аналізу кейсів, підготовки презентацій та модульних робіт. Підсумковий контроль проводиться у формі екзамену.

Рекомендовані джерела

Підручники з економічної теорії, міжнародні економічні звіти, матеріали Світового банку, МВФ, OECD, Європейської Комісії та наукові публікації.

Освітній компонент 6. Фізична культура (рекреаційного спрямування)

Статус: обов'язкова освітня компонента

Курс: 1

Семестр: 1–2

Обсяг: 4 кредити ЄКТС (120 годин)

Форма підсумкового контролю: залік

Мета освітнього компонента

Формування культури здорового способу життя, підтримання належного рівня фізичної підготовленості, розвиток рухової активності, профілактика професійних захворювань та підвищення працездатності здобувачів вищої освіти.

Основні теми

1. Основи здорового способу життя.
2. Фізична активність і професійне здоров'я.
3. Загальна фізична підготовка.
4. Оздоровчі технології.
5. Рекреаційні види рухової активності.
6. Самоконтроль фізичного стану.
7. Безпечна організація фізичних навантажень.

Методи навчання

Практичні заняття, індивідуальні тренування, виконання комплексів фізичних вправ, консультації, самостійні заняття.

Методи оцінювання

Поточний контроль здійснюється за результатами відвідування занять, виконання практичних нормативів, індивідуальних завдань та оцінювання особистого прогресу. Підсумковий контроль проводиться у формі заліку.

Рекомендовані джерела

Навчально-методичні матеріали з фізичного виховання, рекомендації Міністерства молоді та спорту України, сучасні електронні ресурси з оздоровчої фізичної культури.

Освітній компонент 7. Університетські студії та академічна культура

Статус: обов'язкова освітня компонента

Курс: 1

Семестр: 1

Обсяг: 3 кредити ЄКТС (90 годин)

Форма підсумкового контролю: залік

Мета освітнього компонента

Сприяння успішній адаптації здобувачів до навчання в закладі вищої освіти, формування академічної культури, навичок самоорганізації, ефективної комунікації, роботи в команді та відповідального ставлення до навчання й професійного розвитку.

Основні теми

1. Університетська освіта та її цінності.
2. Організація освітнього процесу.
3. Академічна культура і доброчесність.
4. Тайм-менеджмент та самоорганізація.
5. Інформаційна культура студента.
6. Комунікація в університетському середовищі.
7. Кар'єрне планування та професійний розвиток.
8. Академічна мобільність і міжнародні можливості.

Методи навчання

Інтерактивні лекції, тренінги, практичні заняття, командні проєкти, дискусії, виконання індивідуальних завдань, використання цифрових освітніх платформ.

Методи оцінювання

Поточний контроль здійснюється шляхом оцінювання участі у тренінгах і практичних заняттях, виконання індивідуальних та групових завдань, підготовки презентацій і рефлексивних робіт. Підсумковий контроль проводиться у формі заліку.

Рекомендовані джерела

Нормативні документи у сфері вищої освіти України, матеріали Європейського простору вищої освіти (ЕНЕА), методичні рекомендації із забезпечення якості освіти, електронні освітні ресурси та відкриті онлайн-курси.

Освітній компонент 8. Право та правове регулювання маркетингової діяльності

Статус: обов'язкова освітня компонента

Курс: 1

Семестр: 2

Обсяг: 4 кредити ЄКТС (120 годин)

Форма підсумкового контролю: екзамен

Мета освітнього компонента

Формування системи знань про основи права, правове регулювання господарської та маркетингової діяльності, набуття компетентностей щодо застосування норм законодавства у сфері реклами, захисту прав споживачів, конкуренції, інтелектуальної власності, електронної комерції та захисту персональних даних для забезпечення законності й ефективності професійної діяльності маркетолога.

Основні теми

1. Теорія держави і права. Основи правової системи України.
2. Конституційні засади здійснення підприємницької діяльності.
3. Господарське та цивільне право у сфері маркетингової діяльності.
4. Правове регулювання реклами та маркетингових комунікацій.
5. Законодавство про захист прав споживачів.
6. Конкурентне право та захист від недобросовісної конкуренції.
7. Правова охорона об'єктів інтелектуальної власності та брендів.
8. Правове регулювання електронної комерції, цифрового маркетингу, захисту персональних даних та етичні аспекти маркетингової діяльності.

Методи навчання

Лекції, практичні заняття, аналіз нормативно-правових актів і судової практики, розв'язування ситуаційних (кейсових) завдань, дискусії, підготовка індивідуальних завдань, самостійна робота.

Методи оцінювання

Поточний контроль здійснюється за результатами виконання практичних і кейсових завдань, тестування, модульних контрольних робіт, презентацій та індивідуальних завдань. Підсумковий контроль проводиться у формі екзамену.

Рекомендовані джерела

Конституція України, Цивільний кодекс України, Господарський кодекс України, закони України «Про рекламу», «Про захист прав споживачів», «Про захист економічної конкуренції», «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», «Про захист персональних даних», інші нормативно-правові акти України, міжнародні правові документи, сучасні підручники з господарського, цивільного та маркетингового права, електронні правові бази та інформаційні ресурси.

Освітній компонент 9. Іноземна мова професійного спрямування II

Статус: обов'язкова освітня компонента

Курс: 1

Семестр: 2

Обсяг: 4 кредити ЄКТС (120 годин)

Форма підсумкового контролю: екзамен

Мета освітнього компонента

Подальший розвиток іншомовної професійної комунікативної компетентності, удосконалення навичок усного та письмового спілкування, роботи з міжнародними економічними документами, підготовки презентацій та ведення професійних переговорів.

Основні теми

1. Професійне ділове спілкування.
2. Міжнародний бізнес.
3. Фінансова та економічна термінологія.
4. Ділова кореспонденція.
5. Презентації та переговори.
6. Робота з професійними джерелами інформації.
7. Міжкультурна комунікація.
8. Академічне спілкування іноземною мовою.

Методи навчання

Практичні заняття, інтерактивні вправи, рольові ігри, кейси, проєктна робота, мультимедійні технології, самостійна робота.

Методи оцінювання

Поточний контроль здійснюється шляхом оцінювання усного мовлення, письмових робіт, тестування, презентацій та виконання комунікативних завдань. Підсумковий контроль проводиться у формі екзамену.

Рекомендовані джерела

Міжнародні підручники з Business English, професійні економічні видання, електронні словники, міжнародні освітні платформи та онлайн-ресурси.

Освітній компонент 10. Комунікація, лідерство та командна робота

Статус: обов'язкова освітня компонента

Курс: 1

Семестр: 2

Обсяг: 5 кредитів ЄКТС (150 годин)

Форма підсумкового контролю: залік

Мета освітнього компонента

Формування ефективних комунікативних навичок, розвиток лідерських якостей, уміння працювати в команді, управляти конфліктами, організовувати спільну діяльність та приймати відповідальні управлінські рішення.

Основні теми

1. Основи професійної комунікації.
2. Ділове спілкування.
3. Командна взаємодія.
4. Лідерство та стилі управління.
5. Управління конфліктами.

6. Емоційний інтелект.
7. Публічні виступи та презентації.
8. Переговори і прийняття рішень.

Методи навчання

Тренінги, практичні заняття, рольові ігри, кейси, групові проєкти, дискусії, презентації, самостійна робота.

Методи оцінювання

Поточний контроль здійснюється за результатами виконання практичних і групових завдань, презентацій, участі в тренінгах, аналізу кейсів та індивідуальних робіт. Підсумковий контроль проводиться у формі заліку.

Рекомендовані джерела

Сучасні підручники з менеджменту, лідерства та комунікації, наукові публікації, міжнародні рекомендації з розвитку soft skills, електронні освітні ресурси.

Освітній компонент 11. Основи маркетингу

Статус: обов'язкова освітня компонента

Курс: 1

Семестр: 2

Обсяг: 6 кредитів ЄКТС (180 годин)

Форма підсумкового контролю: екзамен

Мета освітнього компонента

Формування системи знань про сутність, принципи, концепції та інструменти сучасного маркетингу, набуття практичних навичок дослідження ринку, аналізу поведінки споживачів, розроблення комплексу маркетингу та прийняття обґрунтованих управлінських рішень щодо створення, просування і реалізації товарів та послуг в умовах конкурентного середовища.

Основні теми

1. Сутність, концепції та сучасні тенденції розвитку маркетингу.
2. Маркетингове середовище підприємства.
3. Маркетингові дослідження та інформаційне забезпечення маркетингової діяльності.
4. Поведінка споживачів і процес прийняття рішення про купівлю.
5. Сегментування ринку, вибір цільових сегментів і позиціонування.
6. Товарна політика та управління асортиментом.
7. Цінова політика підприємства.
8. Політика розподілу та логістичне забезпечення збуту.
9. Маркетингові комунікації та просування продукції.
10. Планування, організація та контроль маркетингової діяльності.
11. Цифровий маркетинг і сучасні маркетингові технології.
12. Соціально відповідальний та сталий маркетинг.

Методи навчання

Лекції, практичні заняття, аналіз маркетингових ситуацій (case study), розв'язування практичних завдань, командні проекти, презентації, ділові ігри, використання цифрових маркетингових інструментів, самостійна робота.

Методи оцінювання

Поточний контроль здійснюється за результатами виконання практичних завдань, тестування, аналізу кейсів, модульних контрольних робіт, презентацій та індивідуальних і групових проектів. Підсумковий контроль проводиться у формі екзамену.

Рекомендовані джерела

Сучасні підручники та навчальні посібники з маркетингу, наукові публікації, міжнародні та національні стандарти маркетингової діяльності, професійні електронні ресурси, аналітичні платформи, офіційні матеріали провідних маркетингових організацій і цифрові маркетингові сервіси.

Освітній компонент 12. Статистика та аналіз даних

Статус: обов'язкова освітня компонента

Курс: 1

Семестр: 2

Обсяг: 6 кредитів ЄКТС (180 годин)

Форма підсумкового контролю: екзамен

Мета освітнього компонента

Формування знань і практичних навичок зі збору, оброблення, аналізу та інтерпретації статистичних даних із застосуванням сучасних цифрових інструментів для обґрунтування рішень.

Основні теми

1. Основи статистики.
2. Статистичне спостереження.
3. Узагальнення статистичних даних.
4. Абсолютні, відносні та середні величини.
5. Варіація і показники розподілу.
6. Індексний метод.
7. Аналіз динамічних рядів.
8. Основи статистичного моделювання.
9. Використання Excel та інших цифрових інструментів для аналізу даних.

Методи навчання

Лекції, практичні заняття, комп'ютерні практикуми, аналіз реальних статистичних даних, індивідуальні розрахункові завдання, самостійна робота.

Методи оцінювання

Поточний контроль здійснюється за результатами виконання практичних, розрахункових і тестових завдань, аналізу статистичних даних та модульних контрольних робіт. Підсумковий контроль проводиться у формі екзамену.

Рекомендовані джерела

Підручники зі статистики, офіційні дані Державної служби статистики України, Eurostat, World Bank Data, OECD Data, електронні освітні ресурси.

Освітній компонент 13. Навчальна практика

Статус: обов'язкова освітня компонента

Курс: 1

Семестр: 2

Обсяг: 3 кредити ЄКТС (90 годин)

Форма підсумкового контролю: залік

Мета освітнього компонента

Формування первинних професійних компетентностей у сфері маркетингу шляхом закріплення теоретичних знань, набуття практичних навичок аналізу ринку, дослідження споживачів, оцінювання маркетингового середовища, використання цифрових інструментів та підготовки до виконання професійних завдань у сфері маркетингової діяльності.

Основні теми

1. Ознайомлення зі структурою та організацією маркетингової діяльності підприємства.
2. Аналіз маркетингового середовища та ринку.
3. Дослідження споживачів і конкурентів.
4. Аналіз товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики підприємства.
5. Використання цифрових маркетингових інструментів для збору та аналізу інформації.
6. SWOT-аналіз та оцінювання ринкових можливостей.
7. Розроблення рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності.
8. Підготовка звіту та презентація результатів навчальної практики.

Методи навчання

Практична робота на базі практики або з використанням кейсів, виконання індивідуальних і групових завдань, аналіз діяльності підприємств, робота з маркетинговими даними, консультації керівника практики, самостійна робота, підготовка звіту та презентації.

Методи оцінювання

Поточний контроль здійснюється за результатами виконання індивідуальних завдань, ведення щоденника практики, підготовки аналітичних

матеріалів і дотримання графіка виконання програми практики. Підсумковий контроль проводиться у формі захисту звіту з навчальної практики та заліку.

Рекомендовані джерела

Сучасні підручники й навчальні посібники з маркетингу, маркетингових досліджень і цифрового маркетингу; нормативні документи щодо організації практичної підготовки; офіційні статистичні ресурси; аналітичні платформи та електронні бази даних; програмне забезпечення для аналізу маркетингової інформації (Microsoft Excel, Power BI, Google Analytics, Looker Studio та інші сучасні цифрові інструменти).

Освітній компонент 14. Макроекономіка

Статус: обов'язкова освітня компонента

Курс: 2

Семестр: 3

Обсяг: 7 кредитів ЄКТС (210 годин)

Форма підсумкового контролю: екзамен

Мета освітнього компонента

Формування знань і практичних навичок щодо організації, проведення та аналізу маркетингових досліджень для інформаційного забезпечення управлінських рішень. Опанування сучасних методів збору, обробки, аналізу та інтерпретації маркетингової інформації із застосуванням цифрових інструментів і статистичних методів.

Основні теми

1. Сутність, роль і види маркетингових досліджень.
2. Організація процесу маркетингового дослідження.
3. Джерела маркетингової інформації.
4. Методи збору первинної інформації: опитування, інтерв'ю, спостереження, експеримент.
5. Розроблення вибірки та побудова анкети.
6. Обробка та статистичний аналіз маркетингових даних.
7. Дослідження поведінки споживачів і ринку.
8. Підготовка звіту, візуалізація результатів та обґрунтування маркетингових рішень.

Методи навчання

Лекції, практичні заняття, аналіз практичних ситуацій (case study), виконання індивідуальних і групових проєктів, комп'ютерні практикуми із застосуванням статистичного та аналітичного програмного забезпечення, самостійна робота.

Методи оцінювання

Поточний контроль здійснюється за результатами виконання практичних робіт, тестування, модульних контрольних робіт, індивідуальних і командних

проектів, презентацій результатів маркетингових досліджень. Підсумковий контроль проводиться у формі екзамену.

Рекомендовані джерела

Сучасні підручники та навчальні посібники з маркетингових досліджень, міжнародні й національні стандарти проведення маркетингових досліджень, наукові статті, електронні освітні платформи, статистичні бази даних, сервіси онлайн-опитувань, програмне забезпечення для статистичного аналізу та візуалізації даних (Excel, Power BI, SPSS, R, Python).

Освітній компонент 15. Маркетингова аналітика

Статус: обов'язкова освітня компонента

Курс: 2

Семестр: 3

Обсяг: 6 кредитів ЄКТС (180 годин)

Форма підсумкового контролю: екзамен

Мета освітнього компонента

Формування системи знань і практичних навичок зі збору, обробки, аналізу та інтерпретації маркетингових даних для обґрунтування управлінських рішень, оцінювання ефективності маркетингової діяльності, прогнозування ринкових тенденцій та використання сучасних цифрових інструментів маркетингової аналітики.

Основні теми

1. Сутність, завдання та інструменти маркетингової аналітики.
2. Джерела маркетингових даних та організація їх збору.
3. Аналіз ринку, споживачів і конкурентного середовища.
4. Методи аналізу поведінки споживачів і сегментації ринку.
5. Аналіз ефективності маркетингових кампаній та цифрових каналів.
6. Використання електронних таблиць, BI-систем і візуалізації маркетингових даних.
7. Прогнозування попиту та оцінювання маркетингових показників (KPI).
8. Прийняття маркетингових рішень на основі даних (Data-Driven Marketing).

Методи навчання

Лекції, практичні заняття, аналіз маркетингових кейсів, робота з реальними наборами даних, комп'ютерні практикуми, виконання індивідуальних і групових проєктів, самостійна робота.

Методи оцінювання

Поточний контроль здійснюється за результатами виконання практичних робіт, аналізу кейсів, тестування, модульних контрольних робіт, індивідуальних і командних проєктів. Підсумковий контроль проводиться у формі екзамену.

Рекомендовані джерела

Сучасні підручники з маркетингової аналітики, маркетингових досліджень та цифрового маркетингу, наукові статті, електронні освітні платформи, документація Google Analytics, Looker Studio, Microsoft Power BI, Microsoft Excel, а також інші спеціалізовані програмні засоби для аналізу маркетингових даних.

Освітній компонент 16. Економіка підприємства

Статус: обов'язкова освітня компонента

Курс: 2

Семестр: 3

Обсяг: 6 кредитів ЄКТС (180 годин)

Форма підсумкового контролю: екзамен

Мета освітнього компонента

Формування знань про функціонування підприємства як основної ланки економіки, управління ресурсами, результатами діяльності, конкурентоспроможністю та економічною ефективністю.

Основні теми

1. Підприємство в ринковій економіці.
2. Ресурсне забезпечення підприємства.
3. Основні засоби та оборотний капітал.
4. Персонал підприємства.
5. Витрати та собівартість продукції.
6. Доходи, прибуток і рентабельність.
7. Економічна безпека підприємства.
8. Конкурентоспроможність і розвиток підприємства.

Методи навчання

Лекції, практичні заняття, аналіз виробничих ситуацій, кейси, розрахункові завдання, самостійна робота.

Методи оцінювання

Поточний контроль здійснюється шляхом тестування, виконання практичних і розрахункових робіт, аналізу кейсів та модульних контрольних робіт. Підсумковий контроль проводиться у формі екзамену.

Рекомендовані джерела

Підручники з економіки підприємства, нормативні документи, аналітичні матеріали, наукові публікації, електронні освітні ресурси.

Освітній компонент 17. Основи менеджменту

Статус: обов'язкова освітня компонента

Курс: 2

Семестр: 3

Обсяг: 6 кредитів ЄКТС (180 годин)

Форма підсумкового контролю: екзамен

Мета освітнього компонента

Формування сучасного управлінського мислення, знань про функції та методи менеджменту, розвиток навичок прийняття ефективних управлінських рішень, організації командної роботи та управління змінами.

Основні теми

1. Теоретичні основи менеджменту.
2. Планування діяльності організації.
3. Організація та делегування повноважень.
4. Мотивація персоналу.
5. Контроль та оцінювання результатів.
6. Лідерство в організації.
7. Управління змінами.
8. Сучасні концепції менеджменту.

Методи навчання

Лекції, практичні заняття, бізнес-кейси, тренінги, командні проєкти, ділові ігри, самостійна робота.

Методи оцінювання

Поточний контроль здійснюється за результатами виконання практичних завдань, аналізу кейсів, презентацій, тестування та модульних контрольних робіт. Підсумковий контроль проводиться у формі екзамену.

Рекомендовані джерела

Сучасні підручники з менеджменту, міжнародні стандарти менеджменту, наукові журнали, матеріали Harvard Business Review, електронні освітні платформи.

Освітній компонент 18. Фінанси та фінансові ринки

Статус: обов'язкова освітня компонента

Курс: 2

Семестр: 4

Обсяг: 7 кредитів ЄКТС (210 годин)

Форма підсумкового контролю: екзамен

Мета освітнього компонента

Формування системних знань про фінансову систему держави, механізми функціонування фінансових ринків, особливості формування та використання фінансових ресурсів, а також навичок аналізу фінансових інструментів і прийняття фінансових рішень.

Основні теми

1. Сутність і функції фінансів.
2. Фінансова система держави.
3. Державні фінанси.

4. Податкова система.
5. Фінансовий ринок та його структура.
6. Грошовий, валютний та фондовий ринки.
7. Банківська система.
8. Фінансові інструменти та фінансові посередники.
9. Сучасні тенденції розвитку фінансових ринків.

Методи навчання

Лекції, практичні заняття, аналіз фінансових показників, розв'язування ситуаційних завдань, кейс-метод, робота з відкритими фінансовими даними, самостійна робота.

Методи оцінювання

Поточний контроль здійснюється шляхом тестування, виконання практичних завдань, аналізу фінансових ситуацій, модульних контрольних робіт та презентацій. Підсумковий контроль проводиться у формі екзамену.

Рекомендовані джерела

Підручники з фінансів, матеріали Міністерства фінансів України, Національного банку України, Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку, Світового банку, МВФ та OECD.

Освітній компонент 19. Управління брендом

Статус: обов'язкова освітня компонента

Курс: 2

Семестр: 4

Обсяг: 6 кредитів ЄКТС (180 годин)

Форма підсумкового контролю: екзамен

Мета освітнього компонента

Формування системи знань, умінь і практичних навичок щодо створення, розвитку та управління брендом, розроблення бренд-стратегії, формування брендової ідентичності, забезпечення конкурентоспроможності бренду, оцінювання його ринкової цінності та використання сучасних маркетингових інструментів для побудови довгострокових відносин зі споживачами.

Основні теми

1. Сутність бренду та концепції бренд-менеджменту.
2. Бренд як стратегічний актив підприємства.
3. Позиціонування та архітектура бренду.
4. Ідентичність бренду та розроблення бренд-платформи.
5. Формування, розвиток і просування бренду.
6. Управління капіталом бренду (Brand Equity).
7. Комунікаційна стратегія бренду в цифровому середовищі.
8. Оцінювання ефективності бренд-менеджменту та розвиток бренду.

Методи навчання

Лекції, практичні заняття, аналіз кейсів, виконання індивідуальних і командних проєктів, розроблення бренд-стратегії, презентації, дискусії, використання цифрових маркетингових інструментів, самостійна робота.

Методи оцінювання

Поточний контроль здійснюється за результатами виконання практичних завдань, аналізу кейсів, тестування, модульних контрольних робіт, підготовки та захисту індивідуального або командного проєкту з розроблення бренду. Підсумковий контроль проводиться у формі екзамену.

Рекомендовані джерела

Сучасні підручники та навчальні посібники з бренд-менеджменту, маркетингу й маркетингових комунікацій, міжнародні та національні стандарти у сфері брендингу, електронні освітні ресурси, професійні маркетингові платформи, аналітичні звіти, цифрові сервіси для дослідження ринку та управління брендом.

Освітній компонент 20. Маркетингові комунікації

Статус: обов'язкова освітня компонента

Курс: 2

Семестр: 4

Обсяг: 6 кредитів ЄКТС (180 годин)

Форма підсумкового контролю: екзамен

Мета освітнього компонента

Формування системи знань і практичних навичок щодо планування, організації, реалізації та оцінювання ефективності маркетингових комунікацій, використання сучасних інструментів просування товарів, послуг і брендів, побудови комунікаційних стратегій, управління взаємодією зі споживачами та застосування цифрових комунікацій у професійній діяльності маркетолога.

Основні теми

1. Сутність, роль і система маркетингових комунікацій.
2. Поведінка споживачів і комунікаційний процес.
3. Реклама як інструмент маркетингових комунікацій.
4. Стимулювання збуту та програми лояльності.
5. Персональний продаж і управління продажами.
6. Зв'язки з громадськістю (PR), брендинг та репутаційний менеджмент.
7. Цифрові маркетингові комунікації: соціальні мережі, контент-маркетинг, email-маркетинг, influencer-маркетинг.
8. Інтегровані маркетингові комунікації та оцінювання їх ефективності.

Методи навчання

Лекції, практичні заняття, аналіз кейсів, робота в командах, ділові ігри, розроблення комунікаційних кампаній, презентації, виконання індивідуальних і групових проєктів, використання цифрових маркетингових платформ, самостійна робота.

Методи оцінювання

Поточний контроль здійснюється за результатами виконання практичних завдань, аналізу кейсів, тестування, презентацій, модульних контрольних робіт, індивідуальних і групових проєктів. Підсумковий контроль проводиться у формі екзамену.

Рекомендовані джерела

Сучасні підручники та навчальні посібники з маркетингових комунікацій, цифрового маркетингу та реклами, міжнародні професійні стандарти й рекомендації, наукові статті, електронні освітні платформи, аналітичні ресурси та спеціалізовані цифрові інструменти для управління маркетинговими комунікаціями (Google Ads, Google Analytics, Meta Business Suite, Canva, CRM-системи тощо).

Освітній компонент 21. Цифровий маркетинг

Статус: обов'язкова освітня компонента

Курс: 2

Семестр: 4

Обсяг: 6 кредитів ЄКТС (180 годин)

Форма підсумкового контролю: екзамен

Мета освітнього компонента

Формування теоретичних знань і практичних навичок щодо планування, реалізації, аналізу та оптимізації цифрових маркетингових стратегій із використанням сучасних цифрових каналів, інструментів вебаналітики, технологій автоматизації маркетингу та штучного інтелекту для ефективного просування товарів і послуг.

Основні теми

1. Сутність, принципи та тенденції розвитку цифрового маркетингу.
2. Цифрова поведінка споживачів і Customer Journey Map.
3. Контент-маркетинг та SMM.
4. Пошуковий маркетинг (SEO та SEM).
5. Email-маркетинг і маркетингова автоматизація.
6. Вебаналітика та оцінювання ефективності цифрових кампаній (Google Analytics, KPI, метрики).
7. Інтернет-реклама (контекстна, медійна, таргетована).
8. Використання штучного інтелекту, Big Data та цифрових платформ у маркетинговій діяльності.

Методи навчання

Лекції, практичні заняття, робота з цифровими маркетинговими платформами, аналіз кейсів, виконання індивідуальних і групових проєктів, комп'ютерні практикуми, самостійна робота.

Методи оцінювання

Поточний контроль здійснюється за результатами виконання практичних завдань, тестування, аналізу кейсів, модульних контрольних робіт, індивідуальних і командних проєктів, презентацій. Підсумковий контроль проводиться у формі екзамену.

Рекомендовані джерела

Сучасні підручники та навчальні посібники з цифрового маркетингу, офіційні ресурси Google, Meta, LinkedIn, HubSpot, Google Analytics Academy, Google Skillshop, електронні освітні платформи, професійні галузеві видання, спеціалізоване програмне забезпечення та сервіси цифрового маркетингу.

Освітній компонент 22. Міжнародний маркетинг

Статус: обов'язкова освітня компонента

Курс: 3

Семестр: 5

Обсяг: 5 кредитів ЄКТС (150 годин)

Форма підсумкового контролю: екзамен

Мета освітнього компонента

Формування системи знань і практичних навичок щодо організації та управління маркетинговою діяльністю на міжнародних ринках, аналізу міжнародного маркетингового середовища, розроблення маркетингових стратегій, прийняття обґрунтованих управлінських рішень з урахуванням глобальних економічних тенденцій, особливостей поведінки споживачів та міжкультурних відмінностей.

Основні теми

1. Сутність, концепції та еволюція міжнародного маркетингу.
2. Міжнародне маркетингове середовище та його аналіз.
3. Дослідження міжнародних ринків і маркетингова інформація.
4. Сегментація, вибір цільових міжнародних ринків та позиціонування.
5. Товарна політика на міжнародних ринках.
6. Цінова політика у міжнародному маркетингу.
7. Міжнародні канали розподілу та логістика.
8. Міжнародні маркетингові комунікації та цифровий маркетинг.
9. Розроблення міжнародних маркетингових стратегій.
10. Управління міжнародною маркетинговою діяльністю та оцінювання її ефективності.

Методи навчання

Лекції, практичні заняття, аналіз кейсів міжнародних компаній, робота з маркетинговою аналітикою, комп'ютерні практикуми, виконання індивідуальних і групових проєктів, презентації, самостійна робота.

Методи оцінювання

Поточний контроль здійснюється за результатами виконання практичних завдань, тестування, аналізу кейсів, підготовки презентацій, модульних контрольних робіт та індивідуальних проєктів. Підсумковий контроль проводиться у формі екзамену.

Рекомендовані джерела

Сучасні підручники та навчальні посібники з міжнародного маркетингу, наукові статті, міжнародні аналітичні звіти (OECD, WTO, World Bank, UNCTAD), матеріали професійних маркетингових асоціацій, електронні освітні платформи, спеціалізовані маркетингові інформаційні ресурси та програмне забезпечення для аналізу міжнародних ринків.

Освітній компонент 23. Цифрова економіка

Статус: обов'язкова освітня компонента

Курс: 3

Семестр: 5

Обсяг: 5 кредитів ЄКТС (150 годин)

Форма підсумкового контролю: екзамен

Мета освітнього компонента

Формування знань про цифрову трансформацію економіки, сучасні цифрові бізнес-моделі, платформену економіку, цифрові фінансові технології, електронну комерцію та використання цифрових технологій у професійній діяльності економіста.

Основні теми

1. Концепція цифрової економіки.
2. Цифрова трансформація бізнесу.
3. Платформена економіка.
4. Електронна комерція.
5. FinTech та цифрові фінанси.
6. Великі дані (Big Data).
7. Хмарні технології.
8. Блокчейн і цифрові активи.
9. Штучний інтелект в економіці.
10. Кібербезпека цифрового бізнесу.

Методи навчання

Лекції, практичні заняття, робота з цифровими платформами, аналіз бізнес-кейсів, виконання проєктів, самостійна робота.

Методи оцінювання

Поточний контроль здійснюється за результатами виконання практичних завдань, тестування, аналізу кейсів, розроблення цифрового проєкту та його презентації. Підсумковий контроль проводиться у формі екзамену.

Рекомендовані джерела

Матеріали OECD, European Commission, World Economic Forum, Світового банку, сучасні наукові видання з цифрової економіки та цифрової трансформації.

Освітній компонент 24. Бізнес-аналітика та Business Intelligence

Статус: обов'язкова освітня компонента

Курс: 3

Семестр: 5

Обсяг: 5 кредитів ЄКТС (150 годин)

Форма підсумкового контролю: екзамен

Мета освітнього компонента

Формування практичних навичок аналізу економічних даних, побудови інформаційно-аналітичних моделей, використання сучасних BI-систем, засобів візуалізації даних та підтримки управлінських рішень.

Основні теми

1. Основи бізнес-аналітики.
2. Джерела економічних даних.
3. Підготовка та очищення даних.
4. Візуалізація даних.
5. Основи Business Intelligence.
6. Аналітичні панелі (Dashboards).
7. KPI та бізнес-аналітика.
8. Прогнозування економічних показників.
9. Data-driven управління.
10. Використання Power BI, Tableau та Excel.

Методи навчання

Комп'ютерні практикуми, лекції, лабораторні роботи, аналіз реальних наборів даних, виконання індивідуального аналітичного проєкту, самостійна робота.

Методи оцінювання

Поточний контроль здійснюється за результатами лабораторних робіт, тестування, практичних завдань, виконання аналітичного проєкту та його захисту. Підсумковий контроль проводиться у формі екзамену.

Рекомендовані джерела

Microsoft Learn, Power BI Documentation, Tableau Learning, сучасні підручники з бізнес-аналітики, міжнародні професійні ресурси та наукові публікації.

Освітній компонент 25. Маркетинг сталого розвитку

Статус: обов'язкова освітня компонента

Курс: 3

Семестр: 5

Обсяг: 5 кредитів ЄКТС (150 годин)

Форма підсумкового контролю: залік

Мета освітнього компонента

Формування системи знань і практичних навичок щодо застосування концепції сталого розвитку в маркетинговій діяльності підприємств, розроблення маркетингових стратегій, орієнтованих на економічну ефективність, соціальну відповідальність та екологічну безпеку, а також прийняття управлінських рішень відповідно до принципів ESG і міжнародних стандартів сталого розвитку.

Основні теми

1. Концепція сталого розвитку та її роль у сучасному маркетингу.
2. Принципи ESG та корпоративна соціальна відповідальність.
3. Поведінка споживачів і стале споживання.
4. Екологічний (зелений) маркетинг.
5. Соціально відповідальний маркетинг.
6. Сталий маркетинговий комплекс (Sustainable Marketing Mix).
7. Маркетингові комунікації та запобігання «зеленому» відмиванню (greenwashing).
8. Розроблення маркетингових стратегій сталого розвитку та оцінювання їх ефективності.

Методи навчання

Лекції, практичні заняття, аналіз кейсів українських і міжнародних компаній, робота в малих групах, ділові ігри, проєктне навчання, презентації, виконання індивідуальних і командних завдань, самостійна робота із сучасними цифровими ресурсами.

Методи оцінювання

Поточний контроль здійснюється за результатами виконання практичних завдань, аналізу кейсів, тестування, модульних контрольних робіт, презентацій та індивідуального (командного) проєкту. Підсумковий контроль проводиться у формі заліку.

Рекомендовані джерела

Міжнародні та національні нормативні документи зі сталого розвитку, Цілі сталого розвитку ООН (SDGs), стандарти ESG, сучасні підручники та монографії з маркетингу сталого розвитку, наукові статті, електронні освітні платформи, аналітичні матеріали міжнародних організацій (UN, OECD, European Commission) і професійних маркетингових асоціацій.

Освітній компонент 26. Виробнича практика

Статус: обов'язкова освітня компонента

Курс: 3

Семестр: 5

Обсяг: 5 кредитів ЄКТС (150 годин)

Форма підсумкового контролю: залік

Мета освітнього компонента

Формування професійних компетентностей шляхом набуття практичного досвіду у сфері маркетингової діяльності підприємств, установ та організацій; закріплення теоретичних знань, розвиток навичок аналізу ринку, маркетингових досліджень, розроблення та реалізації маркетингових заходів, використання сучасних цифрових інструментів маркетингу, а також підготовка до самостійної професійної діяльності.

Основні теми

1. Ознайомлення з діяльністю підприємства та організацією маркетингової служби.
2. Аналіз маркетингового середовища підприємства.
3. Дослідження ринку, споживачів і конкурентів.
4. Аналіз товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики.
5. Використання цифрових маркетингових інструментів і маркетингової аналітики.
6. Розроблення пропозицій щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.
7. Підготовка звіту та презентація результатів виробничої практики.

Методи навчання

Практична діяльність на базі практики, виконання індивідуальних професійних завдань, аналіз маркетингової документації, робота з аналітичними та цифровими інструментами маркетингу, консультації з керівниками практики, самостійна робота, підготовка звіту та презентації.

Методи оцінювання

Поточний контроль здійснюється керівником практики від бази практики та закладу вищої освіти за результатами виконання індивідуального плану практики, ведення щоденника практики, виконання професійних завдань і дотримання програми практики. Підсумковий контроль проводиться у формі диференційованого заліку за результатами захисту звіту з виробничої практики.

Рекомендовані джерела

Нормативно-правові акти у сфері маркетингової діяльності, сучасні підручники та навчальні посібники з маркетингу, маркетингового менеджменту та цифрового маркетингу, професійні стандарти, аналітичні матеріали, офіційні

статистичні ресурси, електронні бази даних, платформи веб-аналітики та спеціалізоване програмне забезпечення для маркетингових досліджень.

Освітній компонент 27. Інтернет-маркетинг та SEO/SEM

Статус: обов'язкова освітня компонента

Курс: 3

Семестр: 6

Обсяг: 5 кредитів ЄКТС (150 годин)

Форма підсумкового контролю: екзамен

Мета освітнього компонента

Формування теоретичних знань і практичних навичок щодо планування, реалізації та оцінювання ефективності інтернет-маркетингових кампаній, використання інструментів пошукової оптимізації (SEO), пошукового маркетингу (SEM), вебаналітики, контент-маркетингу та цифрових каналів комунікації для просування товарів, послуг і брендів.

Основні теми

1. Сутність, інструменти та тенденції інтернет-маркетингу.
2. Маркетингові вебресурси та оптимізація користувацького досвіду (UX).
3. Основи пошукової оптимізації (SEO): внутрішня та зовнішня оптимізація.
4. Пошуковий маркетинг (SEM) і контекстна реклама.
5. Контент-маркетинг та стратегія просування.
6. Вебаналітика та оцінювання ефективності маркетингових кампаній.
7. Соціальні мережі та інтегровані цифрові маркетингові комунікації.
8. Планування, бюджетування та оптимізація цифрових маркетингових кампаній.

Методи навчання

Лекції, практичні заняття, аналіз кейсів, виконання практичних завдань із використанням інструментів SEO та вебаналітики, робота з професійними цифровими платформами, індивідуальні та групові проекти, самостійна робота.

Методи оцінювання

Поточний контроль здійснюється за результатами виконання практичних робіт, тестування, аналізу кейсів, індивідуальних і групових проектів, модульних контрольних робіт та презентацій. Підсумковий контроль проводиться у формі екзамену.

Рекомендовані джерела

Сучасні підручники й навчальні посібники з цифрового маркетингу, SEO та SEM; офіційні матеріали Google Search Central, Google Ads, Google Analytics; електронні освітні платформи; професійні аналітичні сервіси та спеціалізоване програмне забезпечення для пошукової оптимізації й вебаналітики.

Освітній компонент 28. ESG та корпоративна соціальна відповідальність

Статус: обов'язкова освітня компонента

Курс: 3

Семестр: 6

Обсяг: 5 кредитів ЄКТС (150 годин)

Форма підсумкового контролю: залік

Мета освітнього компонента

Формування знань про сучасні принципи ESG (Environmental, Social, Governance), корпоративної соціальної відповідальності, сталого корпоративного управління та інтеграції екологічних, соціальних і управлінських критеріїв у діяльність підприємств.

Основні теми

1. Концепція ESG.
2. Корпоративна соціальна відповідальність.
3. Стале корпоративне управління.
4. ESG-ризики.
5. Нефінансова звітність.
6. ESG-рейтинги.
7. Соціальне підприємництво.
8. Відповідальне інвестування.
9. Міжнародні стандарти ESG.

Методи навчання

Лекції, практичні заняття, аналіз корпоративних кейсів, проєктна робота, дискусії, підготовка презентацій, самостійна робота.

Методи оцінювання

Поточний контроль здійснюється за результатами тестування, виконання практичних завдань, аналізу кейсів, підготовки групового проєкту та презентації. Підсумковий контроль проводиться у формі заліку.

Рекомендовані джерела

Стандарти GRI, матеріали IFRS Foundation, UN Global Compact, OECD, Європейської Комісії, сучасні міжнародні наукові публікації.

Освітній компонент 29. CRM та управління клієнтським досвідом

Статус: обов'язкова освітня компонента

Курс: 3

Семестр: 6

Обсяг: 5 кредитів ЄКТС (150 годин)

Форма підсумкового контролю: залік

Мета освітнього компонента

Формування знань і практичних навичок щодо управління взаємовідносинами з клієнтами (Customer Relationship Management, CRM), створення позитивного клієнтського досвіду (Customer Experience, CX), використання сучасних цифрових технологій для залучення, утримання та розвитку клієнтів, підвищення їхньої лояльності та ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Основні теми

1. Сутність CRM та концепція управління клієнтським досвідом.
2. Життєвий цикл клієнта та клієнтоорієнтований підхід.
3. CRM-системи: функціональні можливості та сфери застосування.
4. Збір, аналіз і використання клієнтських даних.
5. Сегментація клієнтів і персоналізація маркетингових комунікацій.
6. Автоматизація продажів, маркетингу та сервісного обслуговування.
7. Управління лояльністю клієнтів і програмами утримання.
8. Оцінювання клієнтського досвіду та ефективності CRM-стратегії.

Методи навчання

Лекції, практичні заняття, аналіз кейсів, робота з сучасними CRM-системами, комп'ютерні практикуми, виконання індивідуальних і командних проєктів, самостійна робота.

Методи оцінювання

Поточний контроль здійснюється за результатами виконання практичних робіт, кейсових завдань, тестування, модульних контрольних робіт, індивідуальних і командних проєктів. Підсумковий контроль проводиться у формі заліку.

Рекомендовані джерела

Сучасні підручники з CRM та управління клієнтським досвідом, міжнародні стандарти й рекомендації у сфері Customer Relationship Management, документація та навчальні матеріали CRM-платформ (HubSpot CRM, Salesforce, Microsoft Dynamics 365, Zoho CRM), наукові публікації, електронні освітні ресурси, спеціалізоване програмне забезпечення та онлайн-платформи.

Освітній компонент 30. Управління маркетинговими проєктами

Статус: обов'язкова освітня компонента

Курс: 3

Семестр: 6

Обсяг: 5 кредитів ЄКТС (150 годин)

Форма підсумкового контролю: екзамен

Мета освітнього компонента

Формування знань і практичних навичок щодо планування, організації, реалізації та контролю маркетингових проєктів, застосування сучасних методів

і цифрових інструментів управління проєктами, координації роботи команди, ефективного використання ресурсів, оцінювання ризиків і результативності маркетингових заходів для досягнення стратегічних і операційних цілей підприємства.

Основні теми

1. Сутність, принципи та життєвий цикл маркетингового проєкту.
2. Ініціювання та планування маркетингових проєктів.
3. Управління змістом, термінами, бюджетом і ресурсами проєкту.
4. Формування та управління проєктною командою.
5. Управління ризиками та якістю маркетингових проєктів.
6. Цифрові інструменти управління маркетинговими проєктами.
7. Моніторинг, контроль і оцінювання ефективності проєктів.
8. Agile-підходи, Scrum і Kanban у маркетинговій діяльності.
9. Управління комунікаціями та взаємодією зі стейкхолдерами.
10. Завершення маркетингового проєкту та аналіз отриманих результатів.

Методи навчання

Лекції, практичні заняття, аналіз кейсів, командна проєктна робота, ділові ігри, розроблення маркетингового проєкту, використання сучасних цифрових сервісів управління проєктами, виконання індивідуальних завдань, самостійна робота.

Методи оцінювання

Поточний контроль здійснюється за результатами виконання практичних і проєктних завдань, тестування, презентацій, аналізу кейсів, модульних контрольних робіт, оцінювання командної роботи та індивідуальних завдань. Підсумковий контроль проводиться у формі екзамену.

Рекомендовані джерела

Сучасні підручники й навчальні посібники з управління проєктами та маркетингу, міжнародні стандарти управління проєктами (PMBOK, ISO 21502), матеріали Agile, Scrum і Kanban, електронні освітні платформи, професійні ресурси, а також сучасне програмне забезпечення для управління проєктами (Trello, Asana, Jira, Microsoft Project, Monday.com та ін.).

Освітній компонент 31. Управління проєктами

Статус: обов'язкова освітня компонента

Курс: 4

Семестр: 7

Обсяг: 5 кредитів ЄКТС (150 годин)

Форма підсумкового контролю: екзамен

Мета освітнього компонента

Формування знань і практичних навичок щодо ініціювання, планування, реалізації, моніторингу та завершення проєктів із використанням сучасних методологій управління проєктами, цифрових інструментів та міжнародних стандартів, необхідних для ефективної професійної діяльності економіста.

Основні теми

1. Теоретичні засади управління проєктами.
2. Життєвий цикл проєкту.
3. Планування змісту, часу та ресурсів проєкту.
4. Управління бюджетом проєкту.
5. Управління ризиками.
6. Управління командою проєкту.
7. Agile, Scrum, Kanban та гібридні методології.
8. Моніторинг і контроль виконання проєкту.
9. Оцінювання ефективності та завершення проєкту.
10. Цифрові інструменти управління проєктами.

Методи навчання

Лекції, практичні заняття, аналіз кейсів, бізнес-симуляції, командна проєктна робота, використання цифрових платформ управління проєктами (MS Project, Trello, Asana, Jira або аналогів), самостійна робота.

Методи оцінювання

Поточний контроль здійснюється за результатами виконання практичних завдань, аналізу кейсів, тестування, розроблення командного проєкту та його презентації. Підсумковий контроль проводиться у формі екзамену.

Рекомендовані джерела

PMBOK® Guide (Project Management Institute), ISO 21502:2020 Project, programme and portfolio management, матеріали PRINCE2®, Agile Practice Guide, сучасні підручники та наукові публікації з управління проєктами.

Освітній компонент 32. Професійна практика

Статус: обов'язкова освітня компонента

Курс: 4

Семестр: 7

Обсяг: 10 кредитів ЄКТС (300 годин)

Форма підсумкового контролю: залік

Мета освітнього компонента

Закріплення та поглиблення професійних знань, умінь і навичок у сфері маркетингу, набуття практичного досвіду виконання професійних функцій маркетолога, застосування сучасних методів маркетингових досліджень, стратегічного та цифрового маркетингу, бренд-менеджменту, маркетингової аналітики, управління комунікаціями й використання цифрових технологій у діяльності підприємств, установ і організацій.

Основні теми

1. Ознайомлення з організаційною структурою підприємства та діяльністю маркетингової служби.
2. Аналіз маркетингового середовища, ринку, споживачів і конкурентів.
3. Дослідження цільових сегментів, поведінки споживачів та формування портрета цільової аудиторії.
4. Участь у розробленні та реалізації маркетингової стратегії й комплексу маркетингу.
5. Використання цифрових маркетингових інструментів, CRM-систем, вебаналітики та платформ цифрової реклами.
6. Планування, організація та оцінювання ефективності маркетингових заходів і рекламних кампаній.
7. Підготовка маркетингових звітів, аналітичних матеріалів і рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності.
8. Виконання індивідуального завдання.
9. Підготовка, оформлення та захист звіту з практики.

Методи навчання

Практична діяльність на базі практики, індивідуальні консультації, виконання професійних маркетингових завдань, робота з маркетинговою документацією, використання цифрових маркетингових платформ, систем вебаналітики, CRM-систем, програмних засобів обробки маркетингової інформації, самостійна робота.

Методи оцінювання

Оцінювання здійснюється на підставі виконання індивідуального плану практики, характеристики керівника від бази практики, якості звіту з практики, презентації результатів виконаних завдань та їх захисту перед комісією.

Рекомендовані джерела

Програма професійної практики, методичні рекомендації щодо організації практичної підготовки здобувачів вищої освіти, чинне законодавство України, внутрішні нормативні документи бази практики, професійні стандарти у сфері маркетингу, сучасні цифрові маркетингові платформи, системи вебаналітики, CRM-системи та професійні інформаційно-аналітичні ресурси.

Освітній компонент 33. Атестація (комплексний кваліфікаційний іспит)

Статус: обов'язкова освітня компонента

Курс: 4

Семестр: 8

Обсяг: 10 кредитів ЄКТС (300 годин)

Форма атестації: комплексний кваліфікаційний іспит

Мета освітнього компонента

Встановлення рівня досягнення здобувачами вищої освіти результатів навчання, передбачених освітньою програмою, перевірка готовності до самостійної професійної діяльності у сфері маркетингу, здатності інтегрувати професійні знання, застосовувати сучасні концепції, методи та цифрові інструменти маркетингової діяльності, приймати обґрунтовані управлінські рішення в умовах динамічного ринкового середовища.

Основні напрями підготовки

- основи маркетингу;
- маркетингові дослідження;
- поведінка споживачів;
- маркетинговий менеджмент;
- стратегічний маркетинг;
- цифровий маркетинг;
- брендинг та бренд-менеджмент;
- маркетингові комунікації та реклама;
- SMM і контент-маркетинг;
- SEO, SEM та вебаналітика;
- CRM і управління взаємовідносинами з клієнтами;
- бізнес-аналітика та маркетингова аналітика;
- Data Science та штучний інтелект у маркетингу;
- міжнародний маркетинг;
- маркетинг інновацій;
- управління маркетинговими проєктами;
- етика маркетингової діяльності та сталий маркетинг.

Організація атестації

Комплексний кваліфікаційний іспит проводиться Атестаційною комісією відповідно до Положення про атестацію здобувачів вищої освіти закладу. Іспит передбачає комплексне оцінювання знань, умінь і практичних навичок, сформованих під час опанування освітньої програми, шляхом виконання теоретичних, аналітичних, практичних і ситуаційних завдань, що моделюють реальні професійні кейси у сфері маркетингу.

Методи оцінювання

Оцінювання здійснюється Атестаційною комісією відповідно до затверджених критеріїв. Під час атестації оцінюються:

- повнота та системність професійних знань у сфері маркетингу;
- здатність аналізувати ринки, конкурентне середовище та поведінку споживачів;

- уміння застосовувати сучасні маркетингові інструменти, цифрові технології, аналітичні платформи, методи Data Science та штучного інтелекту для вирішення маркетингових завдань;
- здатність розробляти маркетингові стратегії та обґрунтовувати управлінські рішення;
- навички інтерпретації маркетингових даних і оцінювання ефективності маркетингових заходів;
- володіння професійною термінологією;
- логічність, аргументованість і культура професійного мовлення.

Інформаційне забезпечення

Програма комплексного кваліфікаційного іспиту, методичні рекомендації для підготовки, чинні нормативно-правові акти України, міжнародні стандарти у сфері маркетингу, сучасна навчальна та наукова література, електронні освітні ресурси, цифрові маркетингові платформи, статистичні та аналітичні бази даних, системи вебаналітики, CRM-системи, інструменти Business Intelligence, Data Science та штучного інтелекту.

ВИБІРКОВІ ОСВІТНІ КОМПОНЕНТИ

У СКЛАДІ 7 MINOR-ПРОГРАМ

Minor 1. Marketing Analytics & Data Science

Мета: формування компетентностей із аналізу маркетингових даних, використання Business Intelligence, Data Science та штучного інтелекту для прийняття маркетингових рішень.

Освітній компонент ВК1. Data Science у професійній діяльності

Статус: вибіркова освітня компонента

Обсяг: 5 кредитів ЄКТС (150 годин)

Форма підсумкового контролю: залік

Мета освітнього компонента

Формування знань і практичних навичок застосування методів Data Science для аналізу маркетингових даних, дослідження поведінки споживачів, сегментації ринку, прогнозування попиту, оцінювання ефективності маркетингових кампаній та підтримки прийняття маркетингових рішень на основі даних.

Основні теми

1. Основи Data Science та маркетингової аналітики.
2. Джерела, збір, підготовка й очищення маркетингових даних.
3. Дослідницький аналіз маркетингових даних (EDA) та візуалізація.
4. Сегментація клієнтів і аналіз споживчої поведінки.
5. Прогнозування попиту, продажів та відтоку клієнтів.
6. Основи машинного навчання у маркетингу.

7. Аналіз ефективності маркетингових кампаній і цифрової аналітики.

8. Практичні кейси використання Data Science у маркетингу.

Методи навчання

Лекції, лабораторні роботи, комп'ютерні практикуми, аналіз реальних маркетингових даних, виконання кейсів, проєктне навчання, самостійна робота із застосуванням Python, Jupyter Notebook та сучасних інструментів маркетингової аналітики.

Методи оцінювання

Поточний контроль здійснюється за результатами лабораторних робіт, тестування, практичних завдань, аналізу маркетингових кейсів та індивідуального проєкту. Підсумковий контроль проводиться у формі заліку.

Рекомендовані джерела

Підручники з Data Science, маркетингової аналітики та цифрового маркетингу; документація Python (Pandas, NumPy, Scikit-learn, Matplotlib); Google Analytics 4 Documentation; матеріали Kaggle; Google Trends; Statista; OECD Data; World Bank Open Data; сучасні наукові публікації з маркетингової аналітики та штучного інтелекту.

Освітній компонент ВК2. Аналітика та Business Intelligence

Статус: вибіркова освітня компонента

Обсяг: 5 кредитів ЄКТС (150 годин)

Форма підсумкового контролю: залік

Мета освітнього компонента

Формування навичок використання сучасних ВІ-систем, аналізу економічних даних, створення аналітичних панелей та інформаційної підтримки управлінських рішень.

Основні теми

1. Основи Business Intelligence.
2. Підготовка даних.
3. КРІ та аналітичні показники.
4. Візуалізація даних.
5. Побудова інформаційних панелей.
6. Аналіз бізнес-процесів.
7. ВІ у стратегічному управлінні.

Методи навчання

Лекції, лабораторні роботи, аналіз кейсів, виконання практичних завдань, проєктне навчання.

Методи оцінювання

Поточний контроль здійснюється за результатами лабораторних робіт, тестування, виконання аналітичного проєкту та його презентації. Підсумковий контроль проводиться у формі заліку.

Рекомендовані джерела

Microsoft Learn, Power BI Documentation, Tableau Learning, сучасні наукові та професійні видання.

Освітній компонент ВКЗ. Python у професійній діяльності

Статус: вибіркова освітня компонента

Обсяг: 5 кредитів ЄКТС (150 годин)

Форма підсумкового контролю: залік

Мета освітнього компонента

Формування знань і практичних навичок використання мови програмування Python для збору, обробки, аналізу та візуалізації маркетингових даних, автоматизації аналітичних процесів, прогнозування поведінки споживачів, оцінювання ефективності маркетингових кампаній і підтримки прийняття маркетингових рішень на основі даних.

Основні теми

1. Основи Python для маркетингової аналітики.
2. Обробка та підготовка маркетингових даних (NumPy, Pandas).
3. Аналіз і візуалізація маркетингових показників (Matplotlib, Plotly, Seaborn).
4. Аналіз поведінки споживачів та сегментація клієнтів.
5. Аналіз ефективності рекламних кампаній та цифрових каналів маркетингу.
6. Прогнозування попиту, продажів і маркетингових показників засобами машинного навчання (Scikit-learn).
7. Автоматизація маркетингової аналітики та практичні кейси із застосуванням Python.

Методи навчання

Лекції, лабораторні роботи, комп'ютерні практикуми, аналіз реальних маркетингових даних, виконання практичних кейсів, проєктне навчання, самостійна робота.

Методи оцінювання

Поточний контроль здійснюється за результатами лабораторних робіт, тестування, практичних завдань, аналізу маркетингових кейсів та індивідуального проєкту із застосуванням Python. Підсумковий контроль проводиться у формі заліку.

Рекомендовані джерела

Підручники та навчальні посібники з Python і маркетингової аналітики; офіційна документація Python, Pandas, NumPy, Matplotlib, Plotly, Scikit-learn; документація Google Analytics 4, Google Ads, Meta Ads; матеріали Kaggle; відкриті маркетингові набори даних; сучасні наукові публікації з цифрового маркетингу та Data Science.

Освітній компонент ВК4. Машинне навчання у професійній діяльності

Статус: вибіркова освітня компонента

Обсяг: 5 кредитів ЄКТС (150 годин)

Форма підсумкового контролю: залік

Мета освітнього компонента

Формування знань і практичних навичок застосування методів машинного навчання для аналізу маркетингових даних, прогнозування поведінки споживачів, сегментації ринку, персоналізації маркетингових комунікацій та підтримки прийняття управлінських рішень на основі даних.

Основні теми

1. Основи машинного навчання та його застосування в маркетингу.
2. Підготовка, очищення та візуалізація маркетингових даних.
3. Сегментація споживачів методами кластеризації.
4. Прогнозування попиту, продажів та відтоку клієнтів.
5. Класифікація споживачів і прогнозування ймовірності покупки.
6. Рекомендаційні системи та персоналізація маркетингових пропозицій.
7. Оцінювання ефективності моделей машинного навчання та практичні кейси використання штучного інтелекту в маркетингу.

Методи навчання

Лекції, лабораторні роботи, комп'ютерні практикуми, аналіз маркетингових даних, розв'язання практичних кейсів, проєктне навчання, самостійна робота.

Методи оцінювання

Поточний контроль здійснюється за результатами лабораторних робіт, тестування, практичних завдань, аналізу кейсів та індивідуального проєкту із застосуванням методів машинного навчання. Підсумковий контроль проводиться у формі заліку.

Рекомендовані джерела

Підручники з машинного навчання та маркетингової аналітики, документація Python (Scikit-learn, Pandas, NumPy, Matplotlib), матеріали Kaggle, Google Analytics, Google Marketing Platform, Meta Business, сучасні наукові публікації з маркетингової аналітики, штучного інтелекту та машинного навчання.

Освітній компонент ВК5. Big Data в професійній діяльності

Статус: вибіркова освітня компонента

Обсяг: 5 кредитів ЄКТС (150 годин)

Форма підсумкового контролю: залік

Мета освітнього компонента

Формування знань і практичних навичок використання технологій Big Data для збору, обробки, аналізу та інтерпретації великих масивів маркетингових даних, прогнозування поведінки споживачів, оцінювання ефективності маркетингових кампаній і підтримки прийняття стратегічних та оперативних маркетингових рішень.

Основні теми

1. Поняття Big Data та сучасні джерела маркетингових даних.
2. Архітектура та інструменти обробки великих даних.
3. Збір і підготовка маркетингових даних із цифрових платформ.
4. Аналіз поведінки споживачів на основі Big Data.
5. Сегментація клієнтів і персоналізація маркетингових пропозицій.
6. Прогнозна аналітика та машинне навчання в маркетингу.
7. Аналіз ефективності цифрових маркетингових кампаній і практичні кейси використання Big Data.

Методи навчання

Лекції, лабораторні роботи, комп'ютерні практикуми, аналіз маркетингових даних, робота з сучасними аналітичними платформами, розв'язання практичних кейсів, проєктне навчання, самостійна робота.

Методи оцінювання

Поточний контроль здійснюється за результатами лабораторних робіт, тестування, практичних завдань, аналізу маркетингових кейсів та виконання індивідуального проєкту. Підсумковий контроль проводиться у формі заліку.

Рекомендовані джерела

Підручники та монографії з Big Data і маркетингової аналітики, документація Apache Hadoop, Apache Spark, Python, Google Analytics, матеріали Kaggle, Google Trends, Statista, OECD, World Bank Data, сучасні наукові публікації з цифрового маркетингу та аналізу великих даних.

Освітній компонент ВК6. Візуалізація даних (Power BI, Tableau)

Статус: вибіркова освітня компонента

Обсяг: 5 кредитів ЄКТС (150 годин)

Форма підсумкового контролю: залік

Мета освітнього компонента

Формування знань і практичних навичок зі збору, обробки, візуалізації та інтерпретації маркетингових даних із використанням сучасних ВІ-платформ (Power BI, Tableau) для аналізу ефективності маркетингової діяльності, оцінювання поведінки споживачів, підтримки прийняття управлінських рішень та створення інтерактивних аналітичних панелей.

Основні теми

1. Основи бізнес-аналітики та візуалізації маркетингових даних.
2. Джерела маркетингових даних та їх підготовка до аналізу.

3. Створення моделей даних у Power BI та Tableau.
4. Побудова інтерактивних інформаційних панелей (дашбордів).
5. Візуалізація ключових маркетингових показників (KPI): продажі, конверсія, ROI, SAC, LTV, утримання клієнтів.
6. Аналіз поведінки споживачів, сегментація клієнтів і візуалізація результатів.
7. Підготовка аналітичних звітів і презентація результатів маркетингових досліджень.

Методи навчання

Лекції, лабораторні роботи, комп'ютерні практикуми, аналіз реальних маркетингових даних, виконання практичних кейсів у Power BI та Tableau, проектне навчання, самостійна робота.

Методи оцінювання

Поточний контроль здійснюється за результатами лабораторних робіт, тестування, практичних завдань, створення інтерактивних дашбордів та індивідуального проєкту. Підсумковий контроль проводиться у формі заліку.

Рекомендовані джерела

Офіційна документація Microsoft Power BI та Tableau, матеріали Microsoft Learn, Tableau Learning Center, Google Analytics, Kaggle, HubSpot, Statista, OECD, World Bank Data, сучасні наукові публікації з бізнес-аналітики, маркетингової аналітики та візуалізації даних.

Minor 2. Digital Marketing & Smart Technologies

Мета: підготовка фахівців до використання цифрових технологій, Smart-рішень та сучасних платформ цифрового маркетингу.

Освітній компонент ВК7. Цифрова трансформація

Статус: вибіркова освітня компонента

Обсяг: 5 кредитів ЄКТС (150 годин)

Форма підсумкового контролю: залік

Мета освітнього компонента

Формування знань і практичних навичок використання сучасних цифрових технологій, інструментів цифрового маркетингу та аналітики для розроблення, реалізації й оцінювання маркетингових стратегій, управління взаємовідносинами з клієнтами, підвищення ефективності бізнес-процесів і підтримки прийняття управлінських рішень в умовах цифрової трансформації економіки.

Основні теми

1. Цифрова трансформація бізнесу та маркетингу.
2. Цифрова маркетингова стратегія та омніканальні комунікації.
3. Контент-маркетинг і управління цифровими комунікаціями.

4. SEO, SEM та цифрова реклама.
5. Соціальні мережі, SMM та influencer-маркетинг.
6. Вебаналітика, маркетингова аналітика та KPI.
7. CRM-системи, автоматизація маркетингу, штучний інтелект і практичні кейси цифрової трансформації.

Методи навчання

Лекції, лабораторні роботи, комп'ютерні практикуми, аналіз реальних маркетингових кейсів, робота з цифровими платформами та аналітичними сервісами, проєктне навчання, самостійна робота.

Методи оцінювання

Поточний контроль здійснюється за результатами лабораторних робіт, тестування, практичних завдань, аналізу маркетингових кейсів та індивідуального проєкту. Підсумковий контроль проводиться у формі заліку.

Рекомендовані джерела

Підручники з цифрового маркетингу та маркетингової аналітики, документація Google Analytics, Google Ads, Meta Business Suite, HubSpot Academy, матеріали Statista, Think with Google, сучасні наукові публікації з цифрової трансформації та маркетингу.

Освітній компонент ВК8. Smart-технології у професійній діяльності

Статус: вибіркова освітня компонента

Обсяг: 5 кредитів ЄКТС (150 годин)

Форма підсумкового контролю: залік

Мета освітнього компонента

Формування знань і практичних навичок застосування Smart-технологій, цифрових платформ, інструментів автоматизації, штучного інтелекту та аналітики даних у маркетинговій діяльності для дослідження ринку, взаємодії зі споживачами, підвищення ефективності маркетингових кампаній і підтримки прийняття управлінських рішень.

Основні теми

1. Концепція Smart-маркетингу та цифрова трансформація бізнесу.
2. Цифрові платформи та інструменти автоматизації маркетингу.
3. CRM-системи та управління взаємовідносинами з клієнтами.
4. Маркетингова аналітика та Business Intelligence.
5. Штучний інтелект і машинне навчання в маркетингу.
6. Smart-технології в цифрових комунікаціях та персоналізації.
7. Практичні кейси використання Smart-технологій у маркетинговій діяльності.

Методи навчання

Лекції, лабораторні роботи, комп'ютерні практикуми, аналіз маркетингових кейсів, робота з сучасними цифровими платформами та сервісами, проєктне навчання, самостійна робота.

Методи оцінювання

Поточний контроль здійснюється за результатами лабораторних робіт, тестування, практичних завдань, аналізу кейсів та виконання індивідуального проєкту. Підсумковий контроль проводиться у формі заліку.

Рекомендовані джерела

Підручники та навчальні посібники з цифрового маркетингу і Smart-маркетингу, документація Google Analytics, Google Ads, Meta Business Suite, HubSpot CRM, матеріали Statista, Think with Google, HubSpot Academy, сучасні наукові публікації з цифрового маркетингу, маркетингової аналітики та штучного інтелекту.

Освітній компонент ВК9. Blockchain та цифрові активи

Статус: вибіркова освітня компонента

Обсяг: 5 кредитів ЄКТС (150 годин)

Форма підсумкового контролю: залік

Мета освітнього компонента

Формування знань і практичних навичок застосування технології Blockchain у маркетинговій діяльності та електронній комерції, використання децентралізованих технологій для підвищення прозорості бізнес-процесів, забезпечення безпеки транзакцій, управління цифровими активами, програмами лояльності та підтримки прийняття управлінських рішень.

Основні теми

1. Основи технології Blockchain та принципи функціонування розподілених реєстрів.
2. Смарт-контракти та їх застосування в бізнесі.
3. Blockchain в електронній комерції: цифрові платежі, логістика та управління ланцюгами постачання.
4. Використання Blockchain у цифровому маркетингу та CRM.
5. Токенізація, NFT та цифрові активи в маркетингових стратегіях.
6. Безпека, конфіденційність даних та правове регулювання Blockchain.
7. Практичні кейси впровадження Blockchain у маркетингу та електронній комерції.

Методи навчання

Лекції, лабораторні роботи, комп'ютерні практикуми, аналіз бізнес-кейсів, моделювання смарт-контрактів, проєктне навчання, самостійна робота.

Методи оцінювання

Поточний контроль здійснюється за результатами лабораторних робіт, тестування, практичних завдань, аналізу кейсів та індивідуального проєкту. Підсумковий контроль проводиться у формі заліку.

Рекомендовані джерела

Підручники та монографії з технології Blockchain, документація Ethereum, Hyperledger Fabric та Solidity, матеріали Binance Academy, IBM Blockchain, ConsenSys, OECD, сучасні наукові публікації з цифрового маркетингу, електронної комерції та децентралізованих технологій.

Освітній компонент ВК10. Електронні платформи у професійній діяльності

Статус: вибіркова освітня компонента

Обсяг: 5 кредитів ЄКТС (150 годин)

Форма підсумкового контролю: залік

Мета освітнього компонента

Формування знань і практичних навичок використання сучасних цифрових маркетингових платформ для планування, реалізації, аналізу та оптимізації маркетингових кампаній, управління взаємодією зі споживачами, оцінювання ефективності цифрових комунікацій і підтримки прийняття маркетингових рішень на основі даних.

Основні теми

1. Основи цифрового маркетингу та маркетингових платформ.
2. Пошуковий маркетинг (SEO та SEM).
3. Маркетинг у соціальних мережах (SMM).
4. Контекстна та медійна реклама.
5. Email-маркетинг і CRM-платформи.
6. Вебаналітика та оцінювання ефективності маркетингових кампаній (Google Analytics, Looker Studio та ін.).
7. Автоматизація маркетингу, використання штучного інтелекту та практичні кейси цифрових маркетингових кампаній.

Методи навчання

Лекції, лабораторні роботи, комп'ютерні практикуми, аналіз реальних маркетингових кейсів, робота з професійними цифровими платформами, проєктне навчання, самостійна робота.

Методи оцінювання

Поточний контроль здійснюється за результатами лабораторних робіт, тестування, практичних завдань та індивідуального проєкту зі створення й аналізу цифрової маркетингової кампанії. Підсумковий контроль проводиться у формі заліку.

Рекомендовані джерела

Підручники з цифрового маркетингу, офіційна документація Google Ads, Google Analytics, Meta Business Suite, LinkedIn Marketing Solutions, HubSpot Academy, Google Skillshop, сучасні наукові публікації та професійні галузеві ресурси.

Освітній компонент ВК11. Професійна діяльність та інтернет речей

Статус: вибіркова освітня компонента

Обсяг: 5 кредитів ЄКТС (150 годин)

Форма підсумкового контролю: залік

Мета освітнього компонента

Формування знань і практичних навичок застосування технологій Інтернету речей (Internet of Things, IoT) у маркетинговій діяльності, аналізу даних, отриманих від IoT-пристроїв, використання сенсорних систем для дослідження поведінки споживачів, персоналізації маркетингових комунікацій та підтримки прийняття управлінських рішень.

Основні теми

1. Основи Інтернету речей (IoT) та його роль у цифровому маркетингу.
2. Архітектура IoT-систем, сенсори, мережі та платформи.
3. Збір, передача та обробка даних від IoT-пристроїв.
4. Використання IoT для аналізу поведінки споживачів і клієнтського досвіду.
5. Персоналізація маркетингових комунікацій на основі IoT-даних.
6. Інтеграція IoT з Big Data, штучним інтелектом і CRM-системами.
7. Практичні кейси використання IoT у маркетингу, роздрібній торгівлі та електронній комерції.

Методи навчання

Лекції, лабораторні роботи, комп'ютерні практикуми, аналіз бізнес-кейсів, робота з IoT-платформами та маркетинговими даними, проєктне навчання, самостійна робота.

Методи оцінювання

Поточний контроль здійснюється за результатами лабораторних робіт, тестування, практичних завдань, аналізу кейсів та індивідуального проєкту. Підсумковий контроль проводиться у формі заліку.

Рекомендовані джерела

Підручники та навчальні посібники з Інтернету речей і цифрового маркетингу, документація Arduino, Raspberry Pi, ESP32, AWS IoT, Microsoft Azure IoT, Google Cloud IoT, матеріали GSMA, IEEE, сучасні наукові публікації з IoT, цифрового маркетингу та аналітики даних.

Освітній компонент ВК12. Інформаційна безпека у професійній діяльності

Статус: вибіркова освітня компонента

Обсяг: 5 кредитів ЄКТС (150 годин)

Форма підсумкового контролю: залік

Мета освітнього компонента

Формування знань і практичних навичок із забезпечення кібербезпеки у сфері цифрового маркетингу, захисту маркетингових інформаційних систем, персональних даних споживачів, цифрових платформ і рекламних сервісів, а також застосування сучасних технологій для запобігання кіберзагрозам та забезпечення безпечного функціонування цифрових маркетингових комунікацій.

Основні теми

1. Основи кібербезпеки та інформаційної безпеки в цифровому маркетингу.
2. Кіберзагрози для маркетингових платформ і цифрових каналів комунікації.
3. Захист персональних даних та вимоги законодавства (GDPR, Закон України «Про захист персональних даних»).
4. Безпека вебсайтів, CRM-систем, CMS та хмарних маркетингових сервісів.
5. Захист акаунтів, соціальних мереж, рекламних кабінетів і корпоративних цифрових ресурсів.
6. Виявлення та протидія фішингу, соціальній інженерії, шахрайству та іншим кіберінцидентам.
7. Практичні кейси забезпечення кібербезпеки цифрових маркетингових кампаній.

Методи навчання

Лекції, лабораторні роботи, комп'ютерні практикуми, аналіз практичних кейсів, моделювання кіберінцидентів, проєктне навчання, самостійна робота.

Методи оцінювання

Поточний контроль здійснюється за результатами лабораторних робіт, тестування, практичних завдань та індивідуального проєкту. Підсумковий контроль проводиться у формі заліку.

Рекомендовані джерела

Підручники з кібербезпеки та інформаційної безпеки, рекомендації NIST Cybersecurity Framework, OWASP Top 10, документація Google Security, Microsoft Security, матеріали ENISA, IBM Security, сучасні наукові публікації з кібербезпеки та цифрового маркетингу.

Minor 3. Sustainable Marketing & ESG

Мета: формування компетентностей у сфері сталого маркетингу, ESG-трансформації бізнесу та розвитку соціально відповідальних брендів.

Освітній компонент ВК13. ESG-стратегії підприємств

Статус: вибіркова освітня компонента

Обсяг: 5 кредитів ЄКТС (150 годин)

Форма підсумкового контролю: залік

Мета освітнього компонента

Формування знань щодо розроблення та реалізації ESG-стратегій, інтеграції екологічних, соціальних та управлінських принципів у систему корпоративного управління й забезпечення довгострокової конкурентоспроможності підприємства.

Основні теми

1. Концепція ESG.
2. ESG-стратегія підприємства.
3. Корпоративне управління.
4. ESG-ризики.
5. ESG-звітність.
6. Стале фінансування.
7. Міжнародні стандарти ESG.

Методи навчання

Лекції, практичні заняття, аналіз міжнародних кейсів, командні проєкти, самостійна робота.

Методи оцінювання

Поточний контроль здійснюється за результатами тестування, виконання практичних завдань, аналізу кейсів та розроблення ESG-стратегії підприємства. Підсумковий контроль проводиться у формі заліку.

Рекомендовані джерела

GRI Standards, IFRS Sustainability Disclosure Standards, UN Global Compact, OECD Guidelines, сучасні наукові публікації.

Освітній компонент ВК14. Зелений маркетинг

Статус: вибіркова освітня компонента

Обсяг: 5 кредитів ЄКТС (150 годин)

Форма підсумкового контролю: залік

Мета освітнього компонента

Формування знань і практичних навичок щодо застосування концепції зеленого маркетингу в діяльності підприємств, розроблення екологічно орієнтованих маркетингових стратегій, просування екологічно безпечних товарів і послуг, формування відповідального споживання та забезпечення конкурентоспроможності бізнесу відповідно до принципів сталого розвитку.

Основні теми

1. Теоретичні засади зеленого маркетингу.
2. Поведінка екологічно свідомих споживачів.
3. Маркетингові стратегії сталого розвитку.
4. Екологічний брендинг та комунікації.
5. Екомаркування, екологічна сертифікація та екологічні стандарти.
6. Greenwashing: ризики, виявлення та запобігання.
7. Практичні кейси впровадження зеленого маркетингу в діяльності підприємств.

Методи навчання

Лекції, практичні заняття, аналіз бізнес-кейсів, робота з реальними прикладами екологічного маркетингу, проєктне навчання, презентації, самостійна робота.

Методи оцінювання

Поточний контроль здійснюється за результатами практичних робіт, тестування, аналізу кейсів, виконання індивідуальних та групових проєктів. Підсумковий контроль проводиться у формі заліку.

Рекомендовані джерела

Підручники та навчальні посібники із зеленого маркетингу, матеріали Європейської Комісії щодо Green Deal, стандарти ISO 14001 та ISO 14024, документи Програми ООН з навколишнього середовища (UNEP), звіти OECD, наукові статті з маркетингу сталого розвитку та корпоративної соціальної відповідальності.

Освітній компонент ВК15. Кліматична політика та декарбонізація

Статус: вибіркова освітня компонента

Обсяг: 5 кредитів ЄКТС (150 годин)

Форма підсумкового контролю: залік

Мета освітнього компонента

Формування знань про міжнародну кліматичну політику, механізми скорочення викидів парникових газів, декарбонізацію економіки та адаптацію до кліматичних змін.

Основні теми

1. Кліматичні зміни.
2. Паризька кліматична угода.
3. Декарбонізація економіки.
4. Вуглецеве регулювання.
5. Вуглецевий слід.
6. Кліматичне фінансування.
7. Політика ЄС щодо кліматичної нейтральності.

Методи навчання

Лекції, практичні заняття, аналіз нормативних документів, кейси, самостійна робота.

Методи оцінювання

Поточний контроль здійснюється шляхом тестування, виконання практичних завдань, аналізу кейсів та підготовки презентації. Підсумковий контроль проводиться у формі заліку.

Рекомендовані джерела

UNFCCC, IPCC Reports, European Climate Law, матеріали Європейської Комісії, сучасні наукові публікації.

Освітній компонент ВК16. Циркулярні бізнес-моделі

Статус: вибіркова освітня компонента

Обсяг: 5 кредитів ЄКТС (150 годин)

Форма підсумкового контролю: залік

Мета освітнього компонента

Формування знань і практичних навичок щодо принципів циркулярної економіки та сталого споживання, застосування сучасних підходів до ефективного використання ресурсів, мінімізації відходів, оцінювання екологічних, економічних і соціальних наслідків виробництва та споживання, а також розроблення управлінських рішень для забезпечення сталого розвитку підприємств і територій.

Основні теми

1. Теоретичні засади циркулярної економіки та сталого розвитку.
2. Принципи сталого споживання і виробництва.
3. Управління ресурсами та моделі замкненого циклу.
4. Поводження з відходами, повторне використання та рециклінг.
5. Екодизайн, життєвий цикл продукції та оцінка життєвого циклу (LCA).
6. Бізнес-моделі циркулярної економіки та екологічні інновації.
7. Практичні кейси впровадження принципів циркулярної економіки на підприємствах і в громадах.

Методи навчання

Лекції, практичні заняття, аналіз кейсів, виконання ситуаційних завдань, проєктне навчання, самостійна робота.

Методи оцінювання

Поточний контроль здійснюється за результатами практичних робіт, тестування, виконання ситуаційних завдань та індивідуального проєкту. Підсумковий контроль проводиться у формі заліку.

Рекомендовані джерела

Підручники та навчальні посібники з циркулярної економіки й сталого розвитку, матеріали Ellen MacArthur Foundation, European Commission, OECD,

UNEP, документи Європейського зеленого курсу (European Green Deal), сучасні наукові публікації.

Освітній компонент ВК17. Соціальна відповідальність у професійній діяльності

Статус: вибіркова освітня компонента

Обсяг: 5 кредитів ЄКТС (150 годин)

Форма підсумкового контролю: залік

Мета освітнього компонента

Формування знань і практичних навичок щодо впровадження принципів соціальної відповідальності бізнесу, сталого розвитку та корпоративної етики, застосування сучасних підходів до управління взаємодією зі стейкхолдерами, оцінювання соціальних, екологічних та економічних аспектів діяльності підприємств і прийняття відповідальних управлінських рішень.

Основні теми

1. Сутність і концепції соціальної відповідальності бізнесу.
2. Корпоративна етика та принципи доброчесності.
3. Заінтересовані сторони (стейкхолдери) та управління взаємодією з ними.
4. Соціальна відповідальність у системі сталого розвитку.
5. Екологічна відповідальність підприємств та ESG-підходи.
6. Соціальна звітність і міжнародні стандарти корпоративної відповідальності.
7. Практичні кейси впровадження соціальної відповідальності в діяльність підприємств.

Методи навчання

Лекції, практичні заняття, аналіз кейсів, дискусії, проєктне навчання, презентації, самостійна робота.

Методи оцінювання

Поточний контроль здійснюється за результатами виконання практичних завдань, тестування, аналізу кейсів, підготовки презентацій та індивідуального проєкту. Підсумковий контроль проводиться у формі заліку.

Рекомендовані джерела

Підручники та навчальні посібники із соціальної відповідальності бізнесу й корпоративного управління, міжнародні стандарти ISO 26000, GRI Standards, документи ООН щодо Цілей сталого розвитку (SDGs), матеріали OECD, Європейської Комісії, сучасні наукові публікації.

Освітній компонент ВК18. Сталий розвиток брендів

Статус: вибіркова освітня компонента

Обсяг: 5 кредитів ЄКТС (150 годин)

Форма підсумкового контролю: залік

Мета освітнього компонента

Формування знань і практичних навичок щодо розроблення, управління та розвитку брендів на засадах сталого розвитку, інтеграції екологічних, соціальних та управлінських (ESG) принципів у бренд-стратегію, створення довгострокової цінності бренду, підвищення його конкурентоспроможності та формування відповідального споживання.

Основні теми

1. Концепція сталого розвитку та її роль у брендингу.
2. ESG-принципи в управлінні брендом.
3. Екологічна та соціальна відповідальність брендів.
4. Циркулярна економіка та сталі бізнес-моделі.
5. Стратегія сталого бренду та позиціонування.
6. Комунікації сталого розвитку та запобігання грінвошингу.
7. Аналіз успішних міжнародних і українських практик розвитку сталих брендів.

Методи навчання

Лекції, практичні заняття, аналіз кейсів, проєктне навчання, групові дискусії, розроблення концепції сталого бренду, самостійна робота.

Методи оцінювання

Поточний контроль здійснюється за результатами практичних завдань, тестування, аналізу кейсів, презентацій та індивідуального (або командного) проєкту зі створення стратегії сталого розвитку бренду. Підсумковий контроль проводиться у формі заліку.

Рекомендовані джерела

Міжнародні стандарти та рекомендації ООН щодо Цілей сталого розвитку (SDGs), матеріали Global Reporting Initiative (GRI), ESG Frameworks, ISO 26000, публікації World Economic Forum, OECD, UN Global Compact, сучасні наукові статті та підручники з бренд-менеджменту, сталого маркетингу й корпоративної соціальної відповідальності.

Minor 4. International Marketing & European Business

Мета: підготовка фахівців до роботи в умовах міжнародного бізнесу, європейської інтеграції та глобальних ринків

Освітній компонент ВК19. Європейський маркетинг

Статус: вибіркова освітня компонента

Обсяг: 5 кредитів ЄКТС (150 годин)

Форма підсумкового контролю: залік

Мета освітнього компонента

Формування знань і практичних навичок щодо організації та здійснення маркетингової діяльності на європейських ринках, вивчення особливостей

функціонування єдиного ринку Європейського Союзу, аналізу маркетингового середовища, розроблення маркетингових стратегій, адаптації комплексу маркетингу до вимог європейських споживачів і нормативно-правового регулювання ЄС.

Основні теми

1. Сутність і сучасні тенденції розвитку європейського маркетингу.
2. Маркетингове середовище та особливості функціонування ринку Європейського Союзу.
3. Поведінка європейських споживачів і сегментація ринків.
4. Маркетингові дослідження та аналіз конкурентного середовища в країнах ЄС.
5. Формування комплексу маркетингу (Product, Price, Place, Promotion) на європейських ринках.
6. Цифровий маркетинг і маркетингові комунікації в країнах Європейського Союзу.
7. Практичні кейси виходу підприємств на європейські ринки та розроблення маркетингових стратегій.

Методи навчання

Лекції, практичні заняття, аналіз бізнес-кейсів, робота з європейськими статистичними та маркетинговими базами даних, проєктне навчання, презентації, самостійна робота.

Методи оцінювання

Поточний контроль здійснюється за результатами практичних завдань, тестування, аналізу кейсів, підготовки презентацій та індивідуального (або групового) проєкту. Підсумковий контроль проводиться у формі заліку.

Рекомендовані джерела

Підручники з міжнародного та європейського маркетингу, матеріали Європейської Комісії (European Commission), Eurostat, European Business Review, OECD, сучасні наукові публікації з міжнародного маркетингу та електронні ресурси ЄС.

Освітній компонент ВК20. Європейська інтеграція України

Статус: вибіркова освітня компонента

Обсяг: 5 кредитів ЄКТС (150 годин)

Форма підсумкового контролю: залік

Мета освітнього компонента

Формування знань про процес європейської інтеграції України, адаптацію законодавства до права ЄС, економічні наслідки інтеграційних процесів та перспективи членства України в Європейському Союзі.

Основні теми

1. Засади європейської інтеграції України.

2. Угода про асоціацію Україна – ЄС.
3. Адаптація законодавства України.
4. Економічна інтеграція.
5. Гармонізація економічної політики.
6. Фінансова підтримка ЄС.
7. Переговорний процес щодо членства.

Методи навчання

Лекції, практичні заняття, аналіз нормативних документів, дискусії, виконання аналітичних завдань, самостійна робота.

Методи оцінювання

Поточний контроль здійснюється за результатами тестування, практичних завдань, аналізу документів та презентацій. Підсумковий контроль проводиться у формі заліку.

Рекомендовані джерела

Угода про асоціацію між Україною та ЄС, матеріали Урядового офісу з питань європейської інтеграції, Європейської Комісії та сучасні наукові видання.

Освітній компонент ВК21. Міжнародний бізнес

Статус: вибіркова освітня компонента

Обсяг: 5 кредитів ЄКТС (150 годин)

Форма підсумкового контролю: залік

Мета освітнього компонента

Формування знань про організацію міжнародного бізнесу, особливості діяльності транснаціональних корпорацій, міжнародні стратегії розвитку підприємств та управління міжнародними операціями.

Основні теми

1. Сутність міжнародного бізнесу.
2. Форми міжнародної підприємницької діяльності.
3. Транснаціональні корпорації.
4. Міжнародні стратегії.
5. Управління міжнародними проектами.
6. Міжкультурні комунікації.
7. Глобальна конкурентоспроможність.

Методи навчання

Лекції, практичні заняття, аналіз бізнес-кейсів, командні проекти, презентації, самостійна робота.

Методи оцінювання

Поточний контроль здійснюється шляхом тестування, аналізу кейсів, виконання практичних завдань та підготовки проекту. Підсумковий контроль проводиться у формі заліку.

Рекомендовані джерела

UNCTAD, WTO, OECD, сучасні підручники з міжнародного бізнесу та наукові публікації.

Освітній компонент ВК22. Правове регулювання міжнародного маркетингу

Статус: вибіркова освітня компонента

Обсяг: 5 кредитів ЄКТС (150 годин)

Форма підсумкового контролю: залік

Мета освітнього компонента

Формування знань і практичних навичок щодо правового забезпечення міжнародної маркетингової діяльності, застосування норм міжнародного, європейського та національного законодавства у сфері маркетингу, реклами, електронної комерції, захисту прав споживачів, інтелектуальної власності та персональних даних для прийняття ефективних управлінських рішень у міжнародному бізнес-середовищі.

Основні теми

1. Правові засади міжнародного маркетингу.
2. Міжнародне торговельне право та регулювання зовнішньоекономічної діяльності.
3. Правове регулювання реклами та маркетингових комунікацій.
4. Захист прав споживачів у міжнародній торгівлі.
5. Правове забезпечення електронної комерції та цифрового маркетингу.
6. Захист інтелектуальної власності у міжнародному маркетингу.
7. Захист персональних даних, конкуренція та комплаєнс у міжнародній маркетинговій діяльності.

Методи навчання

Лекції, практичні заняття, аналіз нормативно-правових актів, розв'язання ситуаційних кейсів, моделювання правових ситуацій, проєктне навчання, самостійна робота.

Методи оцінювання

Поточний контроль здійснюється за результатами практичних занять, тестування, аналізу кейсів, виконання індивідуальних завдань та підготовки проєкту. Підсумковий контроль проводиться у формі заліку.

Рекомендовані джерела

Міжнародні договори та конвенції, законодавство України, нормативно-правові акти Європейського Союзу, документи Світової організації торгівлі (COT), матеріали Всесвітньої організації інтелектуальної власності (WIPO), Регламент (ЄС) 2016/679 (GDPR), сучасні наукові публікації з міжнародного маркетингу та міжнародного комерційного права.

Освітній компонент ВК23. Глобальні ринки та міжнародна конкуренція

Статус: вибіркова освітня компонента

Обсяг: 5 кредитів ЄКТС (150 годин)

Форма підсумкового контролю: залік

Мета освітнього компонента

Формування системи знань про закономірності функціонування глобальних ринків, особливості міжнародної конкуренції та сучасні тенденції розвитку світової економіки, а також набуття практичних навичок аналізу конкурентного середовища, оцінювання конкурентоспроможності країн, регіонів і підприємств та прийняття управлінських рішень в умовах глобалізації.

Основні теми

1. Теоретичні засади функціонування глобальних ринків.
2. Глобалізація світової економіки та міжнародний економічний простір.
3. Міжнародна конкуренція: сутність, форми та чинники розвитку.
4. Конкурентоспроможність країн, регіонів і підприємств.
5. Діяльність транснаціональних корпорацій на світових ринках.
6. Аналіз глобальних товарних, фінансових і цифрових ринків.
7. Стратегії конкурентної поведінки підприємств у міжнародному бізнес-середовищі.

Методи навчання

Лекції, практичні заняття, аналіз міжнародних кейсів, робота зі статистичними базами міжнародних організацій, виконання аналітичних завдань, проєктне навчання, самостійна робота.

Методи оцінювання

Поточний контроль здійснюється за результатами виконання практичних завдань, тестування, аналізу кейсів, підготовки аналітичних матеріалів та індивідуального проєкту. Підсумковий контроль проводиться у формі заліку.

Рекомендовані джерела

Підручники з міжнародної економіки та міжнародного бізнесу, матеріали Світової організації торгівлі (WTO), Світового банку (World Bank), Міжнародного валютного фонду (IMF), Організації економічного співробітництва та розвитку (OECD), Конференції ООН з торгівлі та розвитку (UNCTAD), Всесвітнього економічного форуму (WEF), сучасні наукові публікації.

Освітній компонент ВК24. Глобальні виклики

Статус: вибіркова освітня компонента

Обсяг: 5 кредитів ЄКТС (150 годин)

Форма підсумкового контролю: залік

Мета освітнього компонента

Формування у здобувачів вищої освіти системного розуміння сучасних глобальних викликів, їхнього впливу на функціонування міжнародного бізнесу та маркетингову діяльність підприємств, а також набуття практичних навичок аналізу глобального середовища, оцінювання ризиків і можливостей та розроблення маркетингових рішень в умовах економічних, соціальних, технологічних, екологічних і геополітичних змін.

Основні теми

1. Глобальні виклики сучасного світу: сутність, класифікація та тенденції розвитку.
2. Вплив глобалізації та деглобалізаційних процесів на міжнародний бізнес і маркетинг.
3. Геополітичні, економічні та соціальні виклики для міжнародних ринків.
4. Цифрова трансформація, штучний інтелект і цифровізація маркетингу як глобальні драйвери розвитку.
5. Сталий розвиток, ESG та "зелений" маркетинг у діяльності міжнародних компаній.
6. Управління маркетинговими ризиками та кризовими комунікаціями в умовах глобальних викликів.
7. Адаптація маркетингових стратегій до глобальних змін: аналіз міжнародних кейсів та розроблення практичних рішень.

Методи навчання

Лекції, практичні заняття, аналіз міжнародних кейсів, дискусії, командні проекти, презентації, ділові ігри, робота з міжнародними аналітичними базами даних, самостійна робота.

Методи оцінювання

Поточний контроль здійснюється за результатами виконання практичних завдань, тестування, аналізу міжнародних кейсів, підготовки презентацій, участі в дискусіях та виконання індивідуального або командного проекту. Підсумковий контроль проводиться у формі заліку.

Рекомендовані джерела

Підручники з міжнародного маркетингу та маркетингових комунікацій, праці Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, матеріали American Marketing Association (AMA), Statista, Euromonitor International, HubSpot Academy, Google Digital Garage, сучасні наукові публікації з міжнародного маркетингу та цифрових комунікацій.

Minor 5. Entrepreneurship & Innovation

Мета Minor: розвиток підприємницького мислення, формування знань і практичних навичок зі створення, розвитку та масштабування бізнесу, управління інноваціями, реалізації стартап-проектів і впровадження сучасних управлінських технологій.

Освітній компонент ВК25. Стартап-менеджмент

Статус: вибіркова освітня компонента

Обсяг: 5 кредитів ЄКТС (150 годин)

Форма підсумкового контролю: залік

Мета освітнього компонента

Формування знань і практичних навичок щодо створення, розвитку та масштабування стартапів, оцінювання бізнес-ідей, залучення інвестицій і управління інноваційними проектами.

Основні теми

1. Стартап як форма інноваційного підприємництва.
2. Генерування бізнес-ідей.
3. Lean Startup.
4. Customer Development.
5. MVP.
6. Пітчінг інвесторам.
7. Масштабування стартапів.

Методи навчання

Лекції, практичні заняття, бізнес-симуляції, командні проекти, аналіз кейсів, самостійна робота.

Методи оцінювання

Поточний контроль здійснюється за результатами тестування, практичних завдань, розроблення стартап-проекту та його презентації. Підсумковий контроль проводиться у формі заліку.

Рекомендовані джерела

Steve Blank, Eric Ries The Lean Startup, Y Combinator Startup Library, матеріали European Innovation Council.

Освітній компонент ВК26. Бізнес-планування

Статус: вибіркова освітня компонента

Обсяг: 5 кредитів ЄКТС (150 годин)

Форма підсумкового контролю: залік

Мета освітнього компонента

Формування знань про методологію бізнес-планування, оцінювання бізнес-проектів, фінансове прогнозування та розроблення бізнес-планів для започаткування й розвитку підприємницької діяльності.

Основні теми

1. Сутність бізнес-планування.

2. Структура бізнес-плану.
3. Аналіз ринку.
4. Маркетинговий план.
5. Фінансовий план.
6. Оцінювання ефективності інвестицій.
7. Презентація бізнес-проєкту.

Методи навчання

Лекції, практичні заняття, розрахункові роботи, аналіз кейсів, розроблення бізнес-плану, самостійна робота.

Методи оцінювання

Поточний контроль здійснюється за результатами виконання практичних завдань, тестування, підготовки бізнес-плану та його захисту. Підсумковий контроль проводиться у формі заліку.

Рекомендовані джерела

UNIDO Manual for Business Planning, матеріали Європейської Комісії щодо підтримки малого бізнесу, сучасні підручники з бізнес-планування.

Освітній компонент ВК27. Управління інноваціями

Статус: вибіркова освітня компонента

Обсяг: 5 кредитів ЄКТС (150 годин)

Форма підсумкового контролю: залік

Мета освітнього компонента

Формування знань про організацію інноваційної діяльності, управління інноваційними процесами, комерціалізацію результатів досліджень та розвиток інноваційного потенціалу підприємства.

Основні теми

1. Інновації та інноваційний процес.
2. Управління інноваційною діяльністю.
3. Інноваційна стратегія.
4. Комерціалізація інновацій.
5. Інтелектуальна власність.
6. Відкриті інновації.
7. Інноваційні екосистеми.

Методи навчання

Лекції, практичні заняття, аналіз кейсів, командні проєкти, самостійна робота.

Методи оцінювання

Поточний контроль здійснюється шляхом тестування, виконання практичних завдань, аналізу кейсів та підготовки інноваційного проєкту. Підсумковий контроль проводиться у формі заліку.

Рекомендовані джерела

OECD Oslo Manual, European Innovation Scoreboard, European Institute of Innovation and Technology (EIT), сучасні наукові видання.

Освітній компонент ВК28. Маркетинг інновацій

Статус: вибіркова освітня компонента

Обсяг: 5 кредитів ЄКТС (150 годин)

Форма підсумкового контролю: залік

Мета освітнього компонента

Формування знань і практичних навичок щодо розроблення, просування та комерціалізації інноваційних продуктів і послуг, застосування сучасних маркетингових інструментів для аналізу ринку, оцінювання споживчих потреб, управління інноваційними проєктами та забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Основні теми

1. Сутність та концепції маркетингу інновацій.
2. Аналіз ринку інновацій та дослідження потреб споживачів.
3. Розроблення маркетингової стратегії інноваційного продукту.
4. Управління життєвим циклом інновацій.
5. Ціноутворення та комерціалізація інновацій.
6. Цифрові інструменти та комунікації в маркетингу інновацій.
7. Практичні кейси просування інноваційних продуктів і стартапів.

Методи навчання

Лекції, практичні заняття, аналіз бізнес-кейсів, проєктне навчання, робота в командах, презентації, самостійна робота.

Методи оцінювання

Поточний контроль здійснюється за результатами практичних завдань, тестування, аналізу кейсів, підготовки та захисту індивідуального або командного проєкту. Підсумковий контроль проводиться у формі заліку.

Рекомендовані джерела

Підручники з маркетингу інновацій та інноваційного менеджменту, матеріали OECD, European Innovation Scoreboard, Harvard Business Review, McKinsey & Company, Statista, сучасні наукові публікації з маркетингу, інновацій та цифрової трансформації.

Освітній компонент ВК29. Дизайн-мислення

Статус: вибіркова освітня компонента

Обсяг: 5 кредитів ЄКТС (150 годин)

Форма підсумкового контролю: залік

Мета освітнього компонента

Формування навичок застосування дизайн-мислення для розроблення інноваційних продуктів, вирішення бізнес-проблем, генерації ідей та створення клієнтоорієнтованих рішень.

Основні теми

1. Концепція Design Thinking.
2. Емпатія та дослідження потреб.
3. Генерування ідей.
4. Прототипування.
5. Тестування рішень.
6. Креативні методики.
7. Design Thinking у бізнесі.

Методи навчання

Практичні заняття, бізнес-тренінги, командні проєкти, фасилітовані сесії, самостійна робота.

Методи оцінювання

Поточний контроль здійснюється за результатами участі у практичних заняттях, виконання творчих завдань, розроблення проєкту та його презентації. Підсумковий контроль проводиться у формі заліку.

Рекомендовані джерела

IDEO Design Thinking Toolkit, Stanford d.school, Design Thinking for Business Innovation, сучасні професійні ресурси.

Освітній компонент ВК30. Управління змінами

Статус: вибіркова освітня компонента

Обсяг: 5 кредитів ЄКТС (150 годин)

Форма підсумкового контролю: залік

Мета освітнього компонента

Формування знань про управління організаційними змінами, адаптацію підприємств до змін зовнішнього середовища, розвиток організаційної культури та забезпечення ефективності трансформаційних процесів.

Основні теми

1. Теорії управління змінами.
2. Організаційний розвиток.
3. Лідерство в умовах змін.
4. Управління опором змінам.
5. Комунікації під час змін.
6. Цифрова трансформація організацій.
7. Оцінювання результативності змін.

Методи навчання

Лекції, практичні заняття, аналіз кейсів, ділові ігри, групові проєкти, самостійна робота.

Методи оцінювання

Поточний контроль здійснюється шляхом тестування, виконання практичних завдань, аналізу кейсів, розроблення плану управління змінами та його презентації. Підсумковий контроль проводиться у формі заліку.

Рекомендовані джерела

John Kotter, Prosci Change Management, PMI Change Management Resources, сучасні наукові та професійні видання.

Minor 6. Marketing Risk Management

Мета: формування компетентностей з оцінювання маркетингових ризиків, аналітики, аудиту та управління кризовими ситуаціями.

Освітній компонент ВК31. Оцінка маркетингових ризиків

Статус: вибіркова освітня компонента

Обсяг: 5 кредитів ЄКТС (150 годин)

Форма підсумкового контролю: залік

Мета освітнього компонента

Формування теоретичних знань і практичних навичок щодо ідентифікації, аналізу та оцінювання маркетингових ризиків, розроблення заходів щодо їх мінімізації та використання сучасних методів аналізу ринкової інформації для прийняття обґрунтованих управлінських рішень у сфері маркетингу.

Основні теми

1. Теоретичні основи маркетингових ризиків. Поняття, сутність, класифікація та джерела виникнення маркетингових ризиків.
2. Ідентифікація маркетингових ризиків. Методи виявлення ризиків у маркетинговій діяльності підприємства.
3. Аналіз зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища. Оцінювання факторів ринку, конкурентного середовища та поведінки споживачів.
4. Методи оцінювання маркетингових ризиків. Якісні та кількісні методи аналізу, експертне оцінювання, статистичні методи.
5. Оцінювання ризиків маркетингових рішень. Аналіз ризиків товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики.
6. Прогнозування та моделювання маркетингових ризиків. Використання аналітичних інструментів, даних та цифрових технологій для прогнозування ризикових ситуацій.
7. Управління маркетинговими ризиками. Розроблення стратегій мінімізації ризиків, оцінювання ефективності антиризикових заходів.
8. Практичні кейси оцінювання маркетингових ризиків підприємств.

Методи навчання

Лекції, практичні заняття, аналіз ринкових даних, розбір реальних бізнес-кейсів, ситуаційне моделювання, робота з маркетинговими дослідженнями, використання цифрових аналітичних інструментів, проєктне навчання та самостійна робота.

Методи оцінювання

Поточний контроль здійснюється за результатами виконання практичних завдань, аналізу кейсів, тестування, підготовки аналітичних матеріалів та індивідуального проєкту з оцінювання маркетингових ризиків. Підсумковий контроль проводиться у формі заліку.

Рекомендовані джерела

Підручники та навчальні посібники з маркетингового менеджменту, ризик-менеджменту та маркетингової аналітики; наукові публікації з оцінювання маркетингових ризиків; матеріали міжнародних маркетингових досліджень (McKinsey, Deloitte, Nielsen, Statista); бази статистичних даних (OECD, World Bank Data, Державна служба статистики України); сучасні цифрові інструменти маркетингової аналітики.

Освітній компонент ВК32. Моделювання у професійній діяльності

Статус: вибіркова освітня компонента

Обсяг: 5 кредитів ЄКТС (150 годин)

Форма підсумкового контролю: залік

Мета освітнього компонента

Формування знань і практичних навичок застосування математичних, статистичних та аналітичних методів для моделювання маркетингових процесів, оцінювання поведінки споживачів, прогнозування ринкових показників та підтримки прийняття обґрунтованих маркетингових управлінських рішень.

Основні теми

1. Основи маркетингового моделювання та роль аналітики в маркетингу.
2. Збір, підготовка та аналіз маркетингових даних.
3. Статистичні методи дослідження маркетингових процесів.
4. Моделювання поведінки споживачів і сегментація ринку.
5. Регресійні та прогнозні моделі в маркетинговому аналізі.
6. Моделювання ефективності маркетингових кампаній та оцінювання впливу маркетингових факторів.
7. Застосування методів машинного навчання та Data Science у маркетингових дослідженнях.
8. Практичні кейси маркетингового моделювання та прийняття рішень на основі даних.

Методи навчання

Лекції, практичні заняття, комп'ютерні практикуми, робота з маркетинговими даними, застосування статистичних пакетів та аналітичних інструментів, аналіз реальних бізнес-кейсів, проєктне навчання, самостійна робота.

Методи оцінювання

Поточний контроль здійснюється за результатами виконання практичних завдань, комп'ютерних практикумів, тестування, аналізу маркетингових кейсів та індивідуального проєкту. Підсумковий контроль проводиться у формі заліку.

Рекомендовані джерела

Підручники та посібники з маркетингової аналітики, маркетингового моделювання та статистичного аналізу; документація Python/R для аналізу даних; матеріали Google Analytics, Kaggle, OECD, World Bank Data; наукові публікації з маркетингових досліджень, Data Science та Business Analytics.

Освітній компонент ВК33. Управління ризиками

Статус: вибіркова освітня компонента

Обсяг: 5 кредитів ЄКТС (150 годин)

Форма підсумкового контролю: залік

Мета освітнього компонента

Формування у здобувачів вищої освіти системного розуміння природи маркетингових ризиків, набуття знань і практичних навичок щодо їх ідентифікації, оцінювання, прогнозування та управління в умовах невизначеності ринкового середовища. Формування компетентностей із розроблення маркетингових стратегій з урахуванням ризиків, використання аналітичних методів і сучасних інструментів підтримки управлінських рішень.

Основні теми

1. Теоретичні основи управління маркетинговими ризиками. Поняття, класифікація та джерела маркетингових ризиків.
2. Ідентифікація та аналіз маркетингових ризиків. Методи виявлення ризиків у маркетинговій діяльності підприємства.
3. Оцінювання маркетингових ризиків. Кількісні та якісні методи оцінювання, аналіз імовірності та наслідків ризикових подій.
4. Управління ризиками маркетингового середовища. Вплив факторів макро- та мікросередовища на маркетингові рішення.
5. Ризики маркетингових стратегій і ринкової діяльності. Управління ризиками сегментації, позиціонування, ціноутворення та просування.
6. Методи мінімізації та контролю маркетингових ризиків. Диверсифікація, страхування, адаптація маркетингових стратегій, антикризові заходи.

7. Цифрові технології та аналітика в управлінні маркетинговими ризиками. Використання даних, прогнозування та інформаційних систем для прийняття маркетингових рішень.

8. Практичні кейси управління маркетинговими ризиками. Аналіз реальних ситуацій та розроблення управлінських рекомендацій.

Методи навчання

Лекції, практичні заняття, аналіз ринкових ситуацій і кейсів, робота з маркетинговими даними, групові проекти, ділові ігри, самостійна робота, використання цифрових інструментів аналізу та прогнозування.

Методи оцінювання

Поточний контроль здійснюється за результатами виконання практичних завдань, аналізу кейсів, тестування, презентацій індивідуальних і групових проектів. Підсумковий контроль проводиться у формі заліку.

Рекомендовані джерела

Підручники та навчальні посібники з маркетингового менеджменту, ризик-менеджменту та стратегічного управління; наукові публікації з управління маркетинговими ризиками; матеріали American Marketing Association (AMA), OECD, World Bank, Statista; сучасні дослідження у сфері цифрового маркетингу та бізнес-аналітики.

Освітній компонент ВК34. Маркетинговий аудит

Статус: вибіркова освітня компонента

Обсяг: 5 кредитів ЄКТС (150 годин)

Форма підсумкового контролю: залік

Мета освітнього компонента

Формування знань і практичних навичок проведення маркетингового аудиту, оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства, аналізу ринкового середовища, маркетингових стратегій та інструментів управління маркетинговими процесами для обґрунтування управлінських рішень.

Основні теми

1. Сутність, завдання та методологія маркетингового аудиту.
2. Аналіз внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища підприємства.
3. Аудит маркетингової стратегії та позиціонування бренду.
4. Дослідження ринку, конкурентного середовища та поведінки споживачів.
5. Аудит товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики підприємства.
6. Оцінювання ефективності маркетингових кампаній та цифрових маркетингових інструментів.

7. Формування рекомендацій за результатами маркетингового аудиту та розроблення плану вдосконалення маркетингової діяльності.

Методи навчання

Лекції, практичні заняття, кейс-метод, аналіз реальних маркетингових ситуацій, робота з маркетинговими даними, виконання аудиторських проєктів, використання цифрових аналітичних інструментів, самостійна робота.

Методи оцінювання

Поточний контроль здійснюється за результатами виконання практичних завдань, аналізу кейсів, тестування, підготовки аналітичних звітів та індивідуального проєкту з маркетингового аудиту. Підсумковий контроль проводиться у формі заліку.

Рекомендовані джерела

Підручники та посібники з маркетингового аудиту, маркетингового аналізу та стратегічного маркетингу; наукові публікації з маркетингових досліджень; матеріали American Marketing Association (AMA), Kotler P. Marketing Management, ресурси Google Analytics Academy, Meta Business Suite, Statista, NielsenIQ, а також сучасні кейси та аналітичні звіти з маркетингової діяльності підприємств.

Освітній компонент ВК35. Управління репутаційними ризиками

Статус: вибіркова освітня компонента

Обсяг: 5 кредитів ЄКТС (150 годин)

Форма підсумкового контролю: залік

Мета освітнього компонента

Формування системних знань і практичних навичок щодо ідентифікації, оцінювання, попередження та управління репутаційними ризиками організацій. Формування компетентностей із використання сучасних методів стратегічного управління репутацією, комунікаційного менеджменту, аналізу інформаційного середовища та прийняття управлінських рішень в умовах репутаційних загроз.

Основні теми

1. Основи управління репутацією та репутаційними ризиками.
2. Поняття репутації організації, фактори формування репутаційного капіталу, роль репутації у забезпеченні конкурентоспроможності.
3. Ідентифікація та класифікація репутаційних ризиків.
4. Джерела виникнення репутаційних загроз, внутрішні та зовнішні фактори ризику, типологія репутаційних криз.
5. Оцінювання та моніторинг репутаційних ризиків.
6. Методи аналізу репутації, оцінка зацікавлених сторін, використання цифрових інструментів моніторингу інформаційного поля.
7. Стратегічне управління репутаційними ризиками.

8. Розроблення політики управління репутацією, формування системи запобігання ризикам, інтеграція репутаційного менеджменту в систему управління організацією.
9. Комунікації як інструмент управління репутацією.
10. Корпоративні комунікації, взаємодія зі стейкхолдерами, управління інформаційними потоками та медіаризиками.
11. Управління репутаційними кризами.
12. Причини та етапи розвитку кризових ситуацій, антикризові комунікації, формування планів реагування та відновлення репутації.
13. Цифрова репутація та сучасні технології управління ризиками.
14. Управління онлайн-репутацією, аналіз соціальних мереж, застосування Big Data та штучного інтелекту для моніторингу репутаційних загроз.

Методи навчання

Лекції, практичні заняття, аналіз реальних кейсів репутаційних криз, групові обговорення, робота з інформаційними джерелами, моделювання кризових ситуацій, проєктне навчання, самостійна робота.

Методи оцінювання

Поточний контроль здійснюється за результатами виконання практичних завдань, аналізу кейсів, тестування, презентацій та індивідуального проєкту з розроблення заходів управління репутаційними ризиками. Підсумковий контроль проводиться у формі заліку.

Рекомендовані джерела

Підручники та наукові видання з репутаційного менеджменту, корпоративних комунікацій та управління ризиками; стандарти ризик-менеджменту (ISO 31000); матеріали професійних організацій із корпоративної репутації; дослідження Reputation Institute, Edelman Trust Barometer; сучасні наукові публікації з управління ризиками, цифрових комунікацій та кризового менеджменту.

Освітній компонент ВК36. Аналітика у професійній діяльності

Статус: вибіркова освітня компонента

Обсяг: 5 кредитів ЄКТС (150 годин)

Форма підсумкового контролю: залік

Мета освітнього компонента

Формування знань і практичних навичок застосування методів маркетингової аналітики для збору, обробки та інтерпретації маркетингових даних, оцінювання поведінки споживачів, аналізу ефективності маркетингових заходів, прогнозування ринкових тенденцій та підтримки прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Основні теми

1. Основи маркетингової аналітики. Роль аналітики у системі маркетингового управління, джерела маркетингових даних, ключові показники ефективності (KPI).
2. Збір, підготовка та обробка маркетингових даних. Методи отримання даних, очищення, структурування та інтеграція інформації з різних джерел.
3. Дослідницький аналіз маркетингових даних. Візуалізація даних, аналіз ринку, сегментація споживачів, виявлення закономірностей у поведінці клієнтів.
4. Статистичні методи в маркетинговій аналітиці. Аналіз залежностей, кореляційний та регресійний аналіз, оцінювання ефективності маркетингових впливів.
5. Аналітика поведінки споживачів. Аналіз клієнтського шляху (Customer Journey), оцінювання лояльності, утримання клієнтів та прогнозування попиту.
6. Цифрова маркетингова аналітика. Аналіз веб- та соціальних медіа-даних, показники ефективності цифрових кампаній, використання Google Analytics та BI-інструментів.
7. Прогнозування та прийняття маркетингових рішень на основі даних. Побудова прогнозних моделей, оцінювання результативності рекламних кампаній, використання аналітичних інструментів для стратегічного планування.

Методи навчання

Лекції, практичні заняття, лабораторні роботи, робота з маркетинговими наборами даних, комп'ютерні практикуми, аналіз реальних бізнес-кейсів, використання BI-інструментів, проєктне навчання, самостійна робота.

Методи оцінювання

Поточний контроль здійснюється за результатами виконання практичних і лабораторних робіт, тестування, аналітичних завдань, підготовки звітів та індивідуального проєкту з маркетингової аналітики. Підсумковий контроль проводиться у формі заліку.

Рекомендовані джерела

Підручники та навчальні посібники з маркетингової аналітики, цифрового маркетингу та бізнес-аналітики; документація Google Analytics, Power BI, Tableau; матеріали Statista, Kaggle, Google Marketing Platform; відкриті маркетингові та статистичні дані OECD, World Bank Data; сучасні наукові публікації з маркетингових досліджень та аналітики.

Minor 7. Marketing Management & Regional Development

Мета: підготовка фахівців до управління маркетинговою діяльністю організацій, розвитку територій та реалізації маркетингових проєктів

Освітній компонент ВК37. Публічний маркетинг

Статус: вибіркова освітня компонента

Обсяг: 5 кредитів ЄКТС (150 годин)

Форма підсумкового контролю: залік

Мета освітнього компонента

Формування знань і практичних навичок у сфері застосування маркетингових підходів у публічному секторі, розроблення та реалізації маркетингових стратегій для органів державної влади, місцевого самоврядування, публічних установ і соціально орієнтованих організацій. Формування здатності використовувати інструменти маркетингових досліджень, комунікацій та аналітики для підвищення ефективності взаємодії з громадянами, стейкхолдерами та суспільством.

Основні теми

1. Основи публічного маркетингу та його роль у сучасному управлінні.
2. Особливості маркетингової діяльності у публічному секторі.
3. Маркетингові дослідження в публічному управлінні.
4. Сегментація цільових аудиторій та аналіз потреб громадян.
5. Брендинг територій, публічних установ та соціальних ініціатив.
6. Комунікаційні стратегії та цифровий маркетинг у публічній сфері.
7. Управління репутацією та формування довіри до публічних інституцій.
8. Оцінювання ефективності маркетингових заходів у публічному секторі.
9. Практичні кейси застосування маркетингових інструментів у діяльності органів влади та громад.

Методи навчання

Лекції, практичні заняття, аналіз реальних кейсів публічних організацій і територіальних громад, робота з відкритими даними, групові проєкти, розроблення маркетингових стратегій, дискусії, презентації, самостійна робота.

Методи оцінювання

Поточний контроль здійснюється за результатами виконання практичних завдань, аналізу кейсів, тестування, підготовки презентацій та індивідуального проєкту з розроблення маркетингової стратегії для публічної організації або територіальної громади. Підсумковий контроль проводиться у формі заліку.

Рекомендовані джерела

Підручники та навчальні посібники з маркетингу, публічного управління та стратегічних комунікацій; матеріали OECD, European Commission, World

Bank, UNDP; нормативні документи у сфері публічного управління; наукові публікації з публічного маркетингу, територіального брендингу та цифрових комунікацій; практичні кейси органів державної влади та місцевого самоврядування.

Освітній компонент ВК38. Маркетинг територій та громад

Статус: вибіркова освітня компонента

Обсяг: 5 кредитів ЄКТС (150 годин)

Форма підсумкового контролю: залік

Мета освітнього компонента

Формування знань і практичних навичок застосування інструментів маркетингу для розвитку територій і громад, підвищення їхньої конкурентоспроможності, формування позитивного іміджу, залучення інвестицій, туристичних потоків, мешканців та бізнесу. Набуття компетентностей щодо стратегічного планування маркетингової діяльності територій, аналізу цільових аудиторій, розроблення брендингових стратегій та комунікаційних заходів.

Основні теми

1. Основи маркетингу територій та громад. Сутність, принципи та роль територіального маркетингу у соціально-економічному розвитку.
2. Територія як маркетинговий продукт. Особливості формування цінності територій, конкурентні переваги громад та позиціонування.
3. Аналіз потенціалу територій і громад. Дослідження ресурсів, інфраструктури, соціально-економічних показників та цільових аудиторій.
4. Брендинг територій та громад. Формування бренду, створення візуальної ідентичності, управління репутацією території.
5. Маркетингові комунікації територій. Інструменти просування, цифровий маркетинг, соціальні мережі та взаємодія із зацікавленими сторонами.
6. Інвестиційний та туристичний маркетинг територій. Методи залучення інвесторів, туристів, партнерів та нових мешканців.
7. Стратегічне управління маркетингом громад. Розроблення маркетингових стратегій, оцінювання ефективності заходів та аналіз успішних практик розвитку територій.

Методи навчання

Лекції, практичні заняття, аналіз кейсів успішних громад, робота з відкритими статистичними даними, розроблення маркетингових проєктів територій, групові дискусії, проєктне навчання, самостійна робота.

Методи оцінювання

Поточний контроль здійснюється за результатами виконання практичних завдань, аналізу кейсів, презентацій, тестування та індивідуального проєкту з розроблення маркетингової стратегії території або громади. Підсумковий контроль проводиться у формі заліку.

Рекомендовані джерела

Підручники та навчальні посібники з маркетингу територій, регіонального розвитку та стратегічного управління; матеріали Міністерства розвитку громад, територій та інфраструктури України; дані Державної служби статистики України; ресурси OECD, World Bank, UN-Habitat; наукові публікації з територіального маркетингу, брендингу міст і громад.

Освітній компонент ВК39. Регіональний розвиток та Smart Specialisation

Статус: вибіркова освітня компонента

Обсяг: 5 кредитів ЄКТС (150 годин)

Форма підсумкового контролю: залік

Мета освітнього компонента

Формування знань про сучасні підходи до регіонального розвитку, концепцію смарт-спеціалізації, інноваційне зростання регіонів та формування конкурентних переваг територій.

Основні теми

1. Теорії регіонального розвитку.
2. Державна регіональна політика.
3. Smart Specialisation.
4. Інноваційні екосистеми регіонів.
5. Конкурентоспроможність територій.
6. Просторовий розвиток.
7. Європейський досвід регіональної політики.

Методи навчання

Лекції, практичні заняття, аналіз регіональних стратегій, кейси, самостійна робота.

Методи оцінювання

Поточний контроль здійснюється шляхом тестування, виконання практичних завдань, аналізу стратегічних документів та презентації проєкту. Підсумковий контроль проводиться у формі заліку.

Рекомендовані джерела

European Commission S3 Platform, OECD Regional Development Papers, сучасні підручники та наукові статті.

Освітній компонент ВК40. Управління проєктами регіонального розвитку

Статус: вибіркова освітня компонента

Обсяг: 5 кредитів ЄКТС (150 годин)

Форма підсумкового контролю: залік

Мета освітнього компонента

Формування знань і практичних навичок управління маркетинговими проєктами, планування та реалізації маркетингових ініціатив, застосування сучасних інструментів проєктного менеджменту для досягнення маркетингових цілей організації, контролю результативності та ефективного використання ресурсів.

Основні теми

1. Основи управління маркетинговими проєктами. Поняття, принципи та особливості маркетингових проєктів.
2. Ініціація та планування маркетингових проєктів. Визначення цілей, формування команди, розроблення проєктної документації.
3. Управління ресурсами, бюджетом і термінами маркетингових проєктів.
4. Методи та інструменти проєктного менеджменту в маркетингу. Agile, Scrum, Kanban та традиційні підходи.
5. Управління маркетинговими кампаніями та комунікаційними активностями.
6. Оцінювання ефективності маркетингових проєктів. KPI, ROI, аналітика результатів.
7. Управління ризиками та змінами в маркетингових проєктах.
8. Практичні кейси реалізації маркетингових проєктів у різних сферах бізнесу.

Методи навчання

Лекції, практичні заняття, аналіз реальних маркетингових кейсів, робота з цифровими інструментами управління проєктами, командні проєкти, розроблення маркетингових планів і проєктних рішень, самостійна робота.

Методи оцінювання

Поточний контроль здійснюється за результатами виконання практичних завдань, аналізу кейсів, тестування, командної роботи та індивідуального проєкту з розроблення маркетингового проєкту. Підсумковий контроль проводиться у формі заліку.

Рекомендовані джерела

Сучасні підручники з маркетингового та проєктного менеджменту, стандарти управління проєктами (PMBOK Guide, Agile Practice Guide), наукові публікації з маркетингу та управління, матеріали Google Marketing Platform, HubSpot Academy, Coursera, Atlassian та інші сучасні цифрові ресурси.

Освітній компонент ВК41. Публічні фінанси

Статус: вибіркова освітня компонента

Обсяг: 5 кредитів ЄКТС (150 годин)

Форма підсумкового контролю: залік

Мета освітнього компонента

Формування знань про систему публічних фінансів, бюджетний процес, міжбюджетні відносини, управління державними фінансами та забезпечення фінансової стабільності.

Основні теми

1. Теоретичні основи публічних фінансів.
2. Бюджетна система.
3. Бюджетний процес.
4. Міжбюджетні відносини.
5. Державний борг.
6. Фіскальна політика.
7. Реформування системи публічних фінансів.

Методи навчання

Лекції, практичні заняття, аналіз бюджетних показників, розрахункові завдання, самостійна робота.

Методи оцінювання

Поточний контроль здійснюється шляхом тестування, виконання практичних завдань, аналізу бюджетної інформації та модульних контрольних робіт. Підсумковий контроль проводиться у формі заліку.

Рекомендовані джерела

Бюджетний кодекс України, Міністерство фінансів України, OECD, IMF Fiscal Affairs Department, сучасні підручники.

Освітній компонент ВК42. Грантовий менеджмент

Статус: вибіркова освітня компонента

Обсяг: 5 кредитів ЄКТС (150 годин)

Форма підсумкового контролю: залік

Мета освітнього компонента

Формування знань і практичних навичок пошуку джерел фінансування, підготовки грантових заявок, управління грантовими проєктами та звітування відповідно до вимог міжнародних донорських організацій.

Основні теми

1. Основи грантової діяльності.
2. Донорські організації та програми.
3. Пошук грантових можливостей.
4. Підготовка проєктної заявки.
5. Формування бюджету гранту.
6. Управління реалізацією грантового проєкту.

7. Моніторинг і звітність.

Методи навчання

Лекції, практичні заняття, тренінги, підготовка грантової заявки, аналіз успішних кейсів, самостійна робота.

Методи оцінювання

Поточний контроль здійснюється за результатами тестування, виконання практичних завдань, підготовки грантової заявки та її презентації. Підсумковий контроль проводиться у формі заліку.

Рекомендовані джерела

Європейська Комісія (Funding & Tenders Portal), Erasmus+, Horizon Europe, ПРООН, сучасні методичні матеріали з грантового менеджменту.