

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

ЗАТВЕРДЖЕНО

Рішенням Вченої ради
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка
«27» березня 2025 (протокол № 3)

Голова Вченої ради,
Наталя ВІНІКОВА



ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА 1.D5.00.01 «Маркетинг та цифрові комунікації» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

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

Введено в дію з 01.09.2025
(наказ від 27.03.2025 № 195)

Київ – 2025

ЛИСТ-ПОГОДЖЕННЯ
освітньо-професійної програми
1.D5.00.01 «Маркетинг та цифрові комунікації»
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Освітньо-професійна програма 075.00.01 «Маркетинг та цифрові комунікації» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти була переглянута й оновлена у 2025 році робочою групою у складі:

Керівник робочої групи (гарант освітньої програми):

Юрченко Олександр Анатолійович, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної економіки Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Члени робочої групи:

УШЕНКО Наталя Валентинівна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри міжнародної економіки Київського столичного університету імені Бориса Грінченка;

ЖУКОВА Юлія Миколаївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної економіки Київського столичного університету імені Бориса Грінченка;

ЛОЙКО Єлизавета Миколаївна, магістр маркетингу, аспірантка кафедри міжнародної економіки Київського столичного університету імені Бориса Грінченка;

КОРНЄВА Ольга Володимирівна, кандидат економічних наук, директор з маркетингу ТОВ «ListatSoftware».

ЗОВНІШНІ РЕЦЕНЗЕНТИ:

Багорка Марія Олександрівна, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Дніпровського державного аграрно-економічного університету;

Рибка Надія Олександрівна, директор ТОВ «Благода Кепітал».

ВІДГУКИ ПРЕДСТАВНИКІВ ПРОФЕСІЙНОЇ СПІЛЬНОТИ ТА РОБОТОДАВЦІВ:

Боєнко Олена Юрійівна, кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу та бізнес-аналітики Донецького національного університету імені Василя Стуса;

Птащенко Олена Валеріївна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри підприємництва та торгівлі Західноукраїнського національного університету;

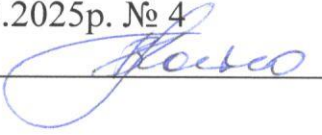
Хамініч Світлана Юрійівна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри аналітичної економіки та менеджменту Дніпровського державного університету внутрішніх справ;

Биковець Вячеслав Володимирович, в.о. президента Всеукраїнської асоціації роботодавців;

Могилевський Іван Володимирович, директор ТОВ «Деланте Україна».

Кафедра міжнародної економіки

Протокол від 18.03.2025р. № 4

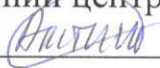
Завідувач кафедри  В.В. Лойко

Вчена рада Факультету економіки та управління

Протокол від 19.03.2025 р. № 3

В.о. голови Вченої ради  К.А.РЯБЕЦЬ

Науково-методичний центр стандартизації та якості освіти

Завідувач  Є.Б. АНТИПІН

19.03.2025р.

Проректор з науково-педагогічної та навчальної роботи

 О.Б. ЖИЛЬЦОВ

19.03.2025р.

Актуалізовано:

Дата перегляду ОП / внесення змін до ОП	18.03.2025			
Підпис				
ПІБ гаранта ОП	Юрченко О.А.			

Ця програма не може бути повністю чи частково відтворена, тиражована та розповсюджена без дозволу Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

© Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

ОБҐРУНТУВАННЯ

Освітньо-професійна програма «Маркетинг та цифрові комунікації» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти розроблена та реалізується відповідно до Законів України «Про освіту», «Про вищу освіту», Стандарту вищої освіти України галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 075 «Маркетинг» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти (затверджений та введений в дію наказом Міністерства освіти і науки України від 05.12.2018 № 1343).

Освітня програма 1.D5.00.01 «Маркетинг та цифрові комунікації» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти створена для продовження реалізації освітньої програми 075.00.01 «Маркетинг та цифрові комунікації» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти у відповідності до Переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти, затвердженого постановою КМУ від 29.04.2015 № 266 (в редакції постанови Кабінету Міністрів України від 30.08.2024 № 1021, зі змінами відповідно до Постанови КМУ від 21.02.2025 №188) та наказу МОН України від 19.11.2024 №1625, зареєстрованого в Міністерстві юстиції України 03.12.2024 за №1833/43178, та на виконання рішення Вченої ради Київського столичного університету імені Бориса Грінченка від 27.02.2025, протокол №2.

Зміни до Освітньо-професійної програми розроблені на підставі:

1. Постанови Кабінету Міністрів України від 29.04.2015 №266 зі змінами, Наказу Міністерства освіти і науки України від 19.11.2024 № 1625. Зміни перелік у галузей знань і спеціальностей викликали необхідність внесення змін у шифр та назву галузі знань, спеціальності, кваліфікацію – титульний аркуш програми, Розділ I. Профіль освітньої програми, п.1 - Загальні положення.
2. Постанови Кабінету Міністрів України від 21 червня 2024 р. № 734 "Про затвердження Порядку проведення базової загальновійськової підготовки громадян України, які здобувають вищу освіту, та поліцейських" та Листа Міністерства освіти і науки України від 14.03.2025 № 1_4893-25 «Про запровадження базової загальновійськової підготовки здобувачів освіти». Зміни внесено у Розділ II. Перелік компонент освітньо-професійної програми та їх логічна послідовність (п. 2.1 Перелік компонент ОП, та п.2.2 Структурно-логічна схема ОП):

2.1. Здійснено перерозподіл кредитів між обов'язковою та вибірковою частинами освітньої програми: обов'язкова частина складає 177 кредитів, вибіркова – 63 кредити. Скорочення обов'язкової частини здійснено за рахунок виробничої практики обсягом 3 кредити, яка проводилась у 4 семестрі.

2.2. Вибіркова частина збільшена на 3 кредити. Вибір з Каталогу тепер передбачає два варіанти: перший – без компоненти «Базова

загальної середньої освіти», другий містить можливість обрати вибірково освітню компоненту «Базова загальної середньої освіти» без скорочення можливостей вибору здобувачами вищої освіти пропонованих закладом вибіркових дисциплін (п.3 Листа МОНУ).

3. Наказу в.о. Ректора Київського столичного університету імені Бориса Грінченка від 29.08.2024 р. №637 «Про затвердження змін в освітньому компоненті «Культура усного та писемного мовлення»». Змінено назву освітнього компонента на «Українська мова в сучасному комунікативному просторі» (ОДЗ.2), збільшено його обсяг від 2 до 3 кредитів. Натомість обсяг ОДЗ.5 «Фізичне виховання» зменшено з 4 до 3 кредитів. Зміни внесені у Розділ І. Перелік компонентів освітньо-професійної програми та їх логічна послідовність (п. 2.1 Перелік компонентів ОП, та п.2.2 Структурно-логічна схема ОП).

Інші складові частини ОПП не підлягали перегляду.

Профіль освітньої програми

1.D5.00.01 «Маркетинг та цифрові комунікації» спеціальності D5 Маркетинг

1 – Загальна інформація	
Повна назва закладу вищої освіти та структурного підрозділу	Київський столичний університет імені Бориса Грінченка Факультет економіки та управління
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Ступінь вищої освіти	Бакалавр
Галузь знань	D Бізнес, адміністрування та право
Спеціальність	D5 Маркетинг
Назва освітньої програми	Маркетинг та цифрові комунікації
Кваліфікація	Бакалавр маркетингу
Кваліфікація в дипломі	Ступінь вищої освіти – Бакалавр Спеціальність – D5 Маркетинг Освітня програма – Маркетинг та цифрові комунікації
Форма навчання	Денна форма навчання
Мова(и) викладання	Українська мова
Цикл/рівень	6 рівень Національної рамки кваліфікацій України (НРК України), перший цикл Європейського простору вищої освіти (FQ-EHEA), 6 рівень Європейської рамки кваліфікацій для навчання впродовж життя (EQF-LLL)
Тип диплома та обсяг освітньої програми	Диплом бакалавра, одиничний. Обсяг ОП на базі повної загальної середньої освіти – 240 кредитів ЄКТС, термін навчання 3 роки 10 місяців.
Передумови	Наявність повної загальної середньої освіти
Наявність акредитації	Освітня програма введена в дію 01.09.2024 р. Національне агентство забезпечення якості вищої освіти, Україна. Термін подання програми на акредитацію – 2027 р.
Інтернет-адреса постійного розміщення опису освітньої програми	https://kubg.edu.ua/informatsiya/vstupnikam/napryami-pidgotovki/bakalavr.html
2 – Мета освітньої програми	
Програма розроблена відповідно до стратегії та місії Університету, підготовка висококваліфікованих фахівців у сфері маркетингу та сучасних цифрових комунікацій, які здатні розв'язувати комплексні проблеми розробки, виробництва, просування продукції на різних типах ринків, володіють фундаментальними і професійними компетенціями з ефективного використання сучасних інформаційних і комунікаційних технологій та запровадження передових технологій, методологій та інструментів маркетингу для ефективного провадження маркетингової діяльності ринкових суб'єктів на традиційному та електронному ринках з метою підвищення ефективності їх діяльності.	

3 – Характеристика освітньої програми

Опис предметної області	<i>Об'єкт діяльності:</i> маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів. <i>Цілі навчання:</i> підготовка бакалаврів маркетингу, які володіють сучасним економічним мисленням та відповідними компетентностями, необхідними для провадження ефективної маркетингової діяльності на традиційному та електронному ринках з використанням цифрових комунікацій. <i>Теоретичний зміст предметної області:</i> суть маркетингу як сучасної концепції управління бізнесом; понятійно-категорійний апарат, принципи, функції, концепції маркетингу та їх історичні передумови; специфіка діяльності ринкових суб'єктів у різних сферах традиційного та електронного ринків; зміст маркетингової діяльності, розроблення маркетингових стратегій та формування управлінських рішень у сфері маркетингу з використанням цифрових комунікацій. <i>Методи, методики та технології:</i> загальнонаукові та спеціальні методи, професійні методики та технології, необхідні для забезпечення ефективної маркетингової діяльності на традиційному та електронному ринках. <i>Інструменти та обладнання:</i> сучасні універсальні та спеціалізовані інформаційні системи і програмні продукти, необхідні для прийняття та імплементації маркетингових управлінських рішень на традиційному та електронному ринках.
Структура	Обов'язкова частина (177 кредитів, 73,75 %): навчальні освітні компоненти (138 кредитів – 57,5%), практика (39 кредити – 16,3%). Вибіркова частина (63 кредитів, 26,25%): освітні компоненти вільного вибору з каталогу курсів.
Орієнтація програми	Програма має прикладну орієнтацію. Програма ґрунтується на фундаментальних принципах економічної теорії, висновках останніх соціологічних та маркетингових досліджень у сферах традиційних і електронних ринків, здатності впроваджувати маркетингові, адміністративні, аналітичні, проектні та дослідницькі ініціативи, використовуючи новаторські підходи, технології та методи на різних етапах маркетингової діяльності, що є необхідними для майбутньої успішної професійної кар'єри бакалаврів в галузі маркетингу, знатних вирішувати різноманітні професійні виклики та завдання за умови опанування системи загальних та спеціальних (фахових) компетентностей. Реалізація програми передбачає залучення до занять професіоналів-практиків, експертів галузі, представників роботодавців.
Основний фокус програми	Основний фокус програми – формування спеціальних компетентностей щодо вміння проваджувати маркетингову діяльність ринкових суб'єктів на різних типах ринків з використанням сучасних цифрових комунікацій в умовах розвитку цифрового суспільства, посилення глобалізаційних

	процесів та наростаючої важливості соціально-відповідального підходу у сфері бізнесу. <i>Ключові слова:</i> ринок, товар, послуга, реклама, маркетингові дослідження, маркетингові комунікації, цифрові комунікації, просування, ціноутворення, комплекс маркетингу, цифровий ринок, цифрові платформи, маркетингові інформаційні системи, муніципальний брендинг.
4 – Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання	
Придатність до працевлаштування	Бакалавр маркетингу спроможний виконувати професійні роботи, обіймати посади маркетологів, диджитал-маркетологів, ринкових аналітиків, SMM-спеціалістів, PR-менеджерів, продакт-менеджерів, бренд-менеджерів, спеціалістів у галузі реклами, веб-аналітиків, SEO-спеціалістів. Згідно з Національним класифікатором України: «Класифікатор професій» ДК 003:2010 бакалавр маркетингу може обіймати наступні посади: 341 Фахівці в галузі фінансів та торгівлі 3411 Дилери 3411 Маклер біржовий 3413 Торговець (власність) 3415 Технічні та торговельні представники / Агент / Агент комерційний / Агент торговельний / Комівояжер / Мерчендайзер 3419 Організатор з постачання 3419.18 Організатор із збуту 342 Агенти з комерційного обслуговування та торговельні брокери 3421 Брокери (посередники) з купівлі-продажу товарів / Торговельний брокер (маклер) 3429 Агент з комерційних послуг та торговельні брокери / Агент рекламний / Торговець (обслуговування бізнесу та реклами) / Представник з реклами 3436.1 Помічник керівника підприємств установ та організацій) 3436.2 Помічник керівника виробничих та інших основних підрозділів 3436.3 Помічник керівника малого підприємства без апарату управління 3439 Інші фахівці в галузі управління / Організатор громадських заходів 3439.80 Фахівець з інтерв'ювання. 3471 Дизайнер-виконавець мультимедійних об'єктів
Академічні права випускників	Мають право продовжити навчання на другому (магістерському) рівні вищої освіти. Набуття додаткових кваліфікацій в системі післядипломної освіти.

5 – Викладання та оцінювання	
Викладання та навчання	Освітній процес побудований на принципах: студентоцентрованого, особистісно орієнтованого навчання, компетентнісного підходу, навчання на основі досліджень. Викладання проводиться у вигляді: лекцій, семінарських, лабораторних та практичних занять. Передбачені самостійна робота, консультації з викладачами, проходження практик, написання курсової роботи (проєкту).
Оцінювання	Накопичувальна бально-рейтингова система, що передбачає оцінювання здобувачів вищої освіти за усі види аудиторної та позааудиторної освітньої діяльності (поточний, модульний, підсумковий контроль): модульні контрольні роботи, екзамени, заліки, звіти про практику, захист курсової роботи (проєкту), атестаційний екзамен. Оцінювання здобувачів відбувається згідно Уніфікованої системи оцінювання навчальних досягнень студентів Київського університету імені Бориса Грінченка.
6 – Програмні компетентності	
Інтегральна компетентність	Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.
Загальні компетентності (ЗК)	ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні. ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя. ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків. ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні. ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. ЗК10. Здатність спілкуватися іноземною мовою. ЗК11. Здатність працювати в команді. ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності). ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті. ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо. ЗК15. Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів недоброчесності.

Спеціальні (фахові) компетентності (СК)	СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу. СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу. СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі. СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими. СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності. СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів. СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності. СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності. СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності. СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків. СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу. СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі. СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності. СКУ15. Здатність використовувати інструменти цифрових комунікацій при розробленні системи збуту та просування товарів, послуг та брендів, а також створювати якісне інформаційне наповнення у мережі Інтернет про ринкових суб'єктів, товари та послуги з метою формування потрібного іміджу. СКУ16. Здатність розуміти специфіку формування рекламного продукту та необхідності впровадження новітніх інноваційних практик у сфері реклами і PR. СКУ17. Здатність розробляти та просувати муніципальний бренд з використання сучасних цифрових комунікацій задля формування привабливості та позитивного іміджу міста.
7 – Нормативний зміст підготовки здобувачів вищої освіти, сформульований у термінах результатів навчання	
P1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. P2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. P3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. P4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та	

маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

P5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

P6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

P7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

P8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

P9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

P10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефаківцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

P11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

P12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

P13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

P14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

P15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

P16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

P17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

P18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

PU19. Демонструвати вміння ефективно реалізовувати та активно просувати товари, послуги та бренди в інтернет-середовищі, використовуючи можливості оптимізації для пошукових систем на веб-сайті, а також застосовувати стратегії SMM-маркетингу для досягнення максимальної результативності в сфері збуту.

PU20. Демонструвати навички креативного мислення та інноваційного підходу при розробці та впровадженні рекламних продуктів з метою досягнення максимального впливу на споживчу аудиторію.

PU21. Демонструвати вміння розробляти та впроваджувати стратегію муніципального бренду з використанням сучасних цифрових комунікацій, враховуючи унікальні риси та цінності міста.

8 – Ресурсне забезпечення реалізації освітньої програми

Кадрове забезпечення	Склад проєктної групи освітньої програми, професорсько-викладацький колектив, задіяний у викладанні освітніх компонентів за спеціальністю, відповідають Ліцензійним умовам провадження освітньої діяльності на першому (бакалаврському) рівні вищої освіти. Практико-орієнтований характер освітньої програми передбачає участь фахівців-практиків, що відповідають напряму програми, та підсилює синергетичний зв'язок теоретичної та практичної підготовки.
Матеріально-технічне забезпечення	Викладання освітніх компонентів здійснюється в аудиторіях загального та спеціального призначення. Спеціально обладнані апаратно-програмним забезпеченням, наочними та методичними матеріалами центри розвитку компетентностей, що забезпечені проєкційною та медіа технікою загального користування, а також комп'ютерами, де встановлене відповідне програмне забезпечення для вирішення професійних завдань та підключення до мережі Інтернет. Площі приміщень, що використовуються у навчальному процесі, відповідають вимогам доступності, санітарним нормам, вимогам правил пожежної безпеки. Діють власні об'єкти соціально-побутової інфраструктури (їдальня, буфети, актові зали, спортивні зали, стадіон, спортивні майданчики, медичний пункт, басейн, гуртожитки).
Інформаційне та навчально-методичне забезпечення	– Офіційний веб-сайт Київського університету імені Бориса Грінченка https://kubg.edu.ua/, що містить інформацію про освітні програми, навчальну, наукову і виховну діяльність, структурні підрозділи, правила прийому, контакти тощо; – Цифровий кампус https://digital.kubg.edu.ua/, що містить інформацію про: всі сервіси цифрової освіти, цифрову науку із доступом до різних платформ; цифрове управління нормативними базами, реєстрами, документообігом; імідж та лідерство; цифровий простір із особистими кабінетами і корпоративною поштою; інфраструктуру університету; – Система електронного навчання Університету (Moodle); – сервіси для організації онлайн-занять: GoogleMeet (корпоративний), GoogleChat, GoogleHangouts, GoogleClassroom; – точки бездротового доступу до мережі Інтернет; – бібліотека, читальні зали; – електронна бібліотека, репозиторій http://elibrary.kubg.edu.ua/; – доступ до електронних наукових баз Scopus, Web of Science, EBSCO та ін.; – навчальні і робочі навчальні плани; – графік освітнього процесу; – робочі програми навчальних дисциплін; – програми практик; – методичні рекомендації щодо підготовки курсової роботи (проєкту) тощо.

9 – Академічна мобільність	
Національна кредитна мобільність	-
Міжнародна кредитна мобільність	На основі укладених договорів, які передбачають академічну мобільність із закордонними університетами-партнерами та у рамках програми ЄС Еразмус+.
Навчання іноземних здобувачів вищої освіти	Не передбачено.

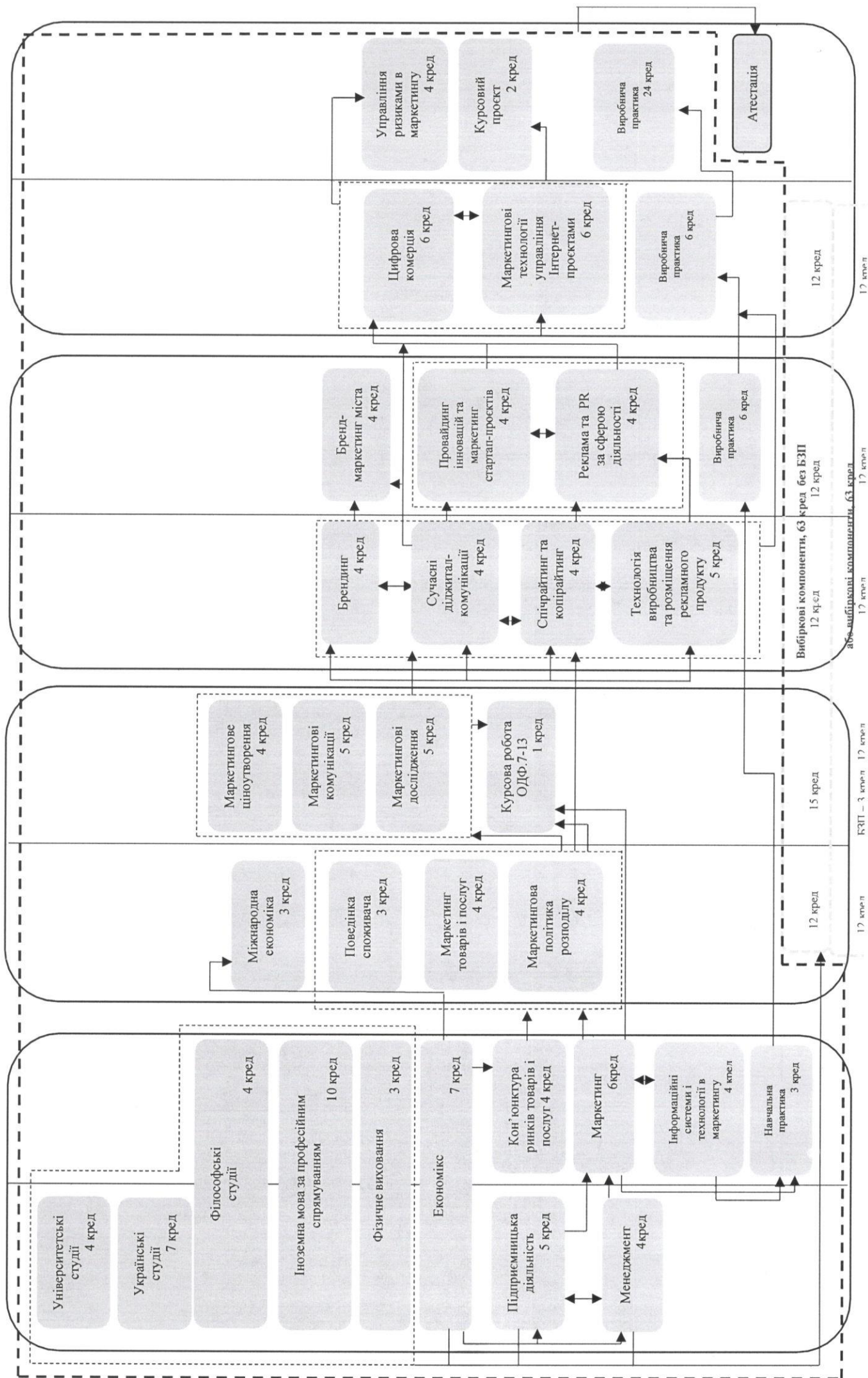
2. Перелік компонентів освітньо-професійної програми та їх логічна послідовність

2.1. Перелік компонентів ОП

Код компо- нента	Шифр компо- нента	Компоненти освітньої програми	Кіль- кість кре- дитів	Форма підсум- кового контролю
1	2	3	4	5
Обов'язкові компоненти ОП				
ОК 1	ОДЗ.1	Університетські студії	4	залік
ОК 2	ОДЗ.2	Українські студії	7	екзамен
ОК 3	ОДЗ.3	Філософські студії	4	екзамен
ОК 4	ОДЗ.4	Іноземна мова	10	екзамен
ОК 5	ОДЗ.5	Фізичне виховання	3	залік
ОК 6	ОДФ.1	Економікс	7	екзамен
ОК 7	ОДФ.2	Підприємницька діяльність	4	екзамен
ОК 8	ОДФ.3	Кон'юнктура ринків товарів і послуг	4	залік
ОК 9	ОДФ.4	Міжнародна економіка	4	екзамен
ОК 10	ОДФ.5	Інформаційні системи і технології в маркетингу	4	залік
ОК 11	ОДФ.6	Менеджмент	4	екзамен
ОК 12	ОДФ.7	Маркетинг	6	екзамен
ОК 13	ОДФ.8	Поведінка споживача	5	екзамен
ОК 14	ОДФ.9	Маркетинг товарів і послуг	4	екзамен
ОК 15	ОДФ.10	Маркетингова політика розподілу	5	екзамен
ОК 16	ОДФ.11	Маркетингове ціноутворення	4	екзамен
ОК 17	ОДФ.12	Маркетингові комунікації	5	екзамен
ОК 18	ОДФ.13	Маркетингові дослідження	5	екзамен
ОК 19	ОДФ.14	Курсова робота (ОДФ.7-13)	1	захист
ОК 20	ОДФ.15	Брендинг	4	екзамен
ОК 21	ОДФ.16	Сучасні діджитал-комунікації	5	екзамен
ОК 22	ОДФ.17	Спічрайтинг та копірайтинг	4	залік
ОК 23	ОДФ.18	Технології виробництва та розміщення рекламного продукту	5	залік
ОК 24	ОДФ.19	Реклама і PR за сферою діяльності	4	залік
ОК 25	ОДФ.20	Бренд-маркетинг міста	4	екзамен
ОК 26	ОДФ.21	Провайдинг інновацій та маркетинг стартап-проектів	4	екзамен
ОК 27	ОДФ.22	Цифрова комерція	6	екзамен
ОК 28	ОДФ.23	Маркетингові технології управління Інтернет-проектами	6	екзамен
ОК 29	ОДФ.24	Управління ризиками в маркетингу	4	екзамен
ОК 30	ОДФ.25	Курсовий проєкт	2	захист
ОК 31	ОП.1	Навчальна (адаптаційна)	3	залік
ОК 32	ОП.2	Виробнича	36	заліки
ОК 33	ОА.01	Атестаційний екзамен		екзамен
Загальний обсяг обов'язкових компонентів			177	

1	2	3	4	5
Вибіркові компоненти ОП (додаток 1)				
<i>Вибір з каталогу курсів без БЗВП</i>				
ВД.1-16	ВД.1- ВД.16	Вибір навчальних дисципліни з Каталогу на відповідну кількість кредитів	63	заліки
<i>Вибір з каталогу курсів з БЗВП</i>				
ВД.2.01		Базова загальновійськова підготовка	3	залік
ВД.2.02	ВД.1- ВД.15	Вибір навчальних дисципліни з Каталогу на відповідну кількість кредитів	60	заліки
Загальний обсяг вибірових компонент			63	
ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ			240	

2.2. Структурно-логічна схема ОП



III. Форма атестації здобувачів вищої освіти

Атестація здобувачів першого (бакалаврського) ступеня вищої освіти за освітньо-професійною програмою «Маркетинг та цифрові комунікації» спеціальності D.5 «Маркетинг» здійснюється у формі атестаційного екзамену.

Атестація здійснюється відкрито і публічно.

Атестаційний екзамен спрямований на перевірку рівня результатів навчання визначених освітньою програмою. Програма атестаційного екзамену визначає:

- перелік результатів навчання, визначених освітньою програмою, для оцінювання рівня їх досягнення здобувачами;
- методика та форма його проведення (усна, письмова, тестова або комбінована);
- критерії оцінювання (при комбінованій формі проведення екзамену зазначається розподіл балів між кожною із визначених форм);
- перелік тем (питань), що виносяться на екзамен;
- перелік рекомендованих джерел;
- перелік наочного приладдя, матеріалів довідкового характеру, технічних і дидактичних засобів та обладнання, що дозволені для використання здобувачами у процесі підготовки та відповідей на запитання під час атестаційного екзамену.

Програма атестаційного екзамену затверджуються у встановленому порядку та оприлюднюються на сайті факультету економіки та управління не пізніше, ніж за три місяці до проведення атестації.

Виконання освітньої-професійної програми в повному обсязі завершується видачею випускнику документа встановленого зразка.

Додаток 1 – ВИБІРКОВА ЧАСТИНА ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ

Право на вільний вибір освітніх компонентів, передбачене пунктом 15 частини першої статті 62 Закону України «Про вищу освіту», реалізується в Київському столичному університеті імені Бориса Грінченка відповідно до Положення про порядок та умови здійснення вибору навчальних дисциплін здобувачами Київського столичного університету імені Бориса Грінченка, затвердженого наказом від 21.03.2024 № 254.

1. ВИБІР З КАТАЛОГУ КУРСІВ

Вільний вибір 16 освітніх компонентів із переліку (Каталогу курсів) на 63 кредити з урахуванням власних потреб та інтересів щодо майбутньої фахової діяльності. Здобувач поглиблює знання та здобуває додаткові загальні і спеціальні (фахові) компетентності в межах споріднених спеціальностей і галузей знань, знайомиться із сучасним рівнем наукових досліджень інших галузей знань, розширює знання за загальними компетентностями.

2. ВИБІР З КАТАЛОГУ КУРСІВ З БЗВП

- 1.1. «Базова загальнонавчальна підготовка» – 3 кредити.
- 1.2. Вільний вибір 15 дисциплін із переліку (Каталогу курсів) на 60 кредитів з урахуванням власних потреб та інтересів щодо майбутньої фахової діяльності.