

**Підсумки громадського обговорення змін до освітньо-професійної програми Маркетинг та цифрові комунікації,
спеціальності D 5 Маркетинг (для набору 2026 року)**

Ступінь вищої освіти перший (бакалаврський)

Галузь знань D Бізнес, адміністрування та право

спеціальність D5 Маркетинг

Дата затвердження попередньої редакції ОПП 27.03.2025 року.

Терміни громадського обговорення ОПП 01 квітня 2026р. по 30 квітня 2026 р.

ПІБ стейкхолдера	Категорія (НПП, роботодавець, здобувач освіти, випускник)	Науковий ступінь/вчене звання, займана посада (місце роботи)	До якого розділу ОП пропонуються зміни	Попередня редакція ОПП 2025 року	Зміни, що пропонуються	Нова редакція розділу ОПП 2026 року	Рішення (ураховано /відхилено)
Олена Птащенко	НПП	професорка кафедри економічної кібернетики та інформатики Західноукраїнського національного університету, д.е.н., професор	до п. 2.1 Перелік компонентів ОП	ОК 7. Підприємницька діяльність	1. Доцільно замінити назву освітньої компоненти «Підприємницька діяльність» на «Підприємництво» з метою узгодження з офіційною термінологією ЄФВВ та підвищення рівня підготовки здобувачів до вступу в магістратуру.	ОК 7. Підприємництво	ураховано
Ірина Каліна	НПП	завідувачка кафедри маркетингу Міжрегіональної академії управління персоналом, д.е.н., професор	до п. 2.1 Перелік компонентів ОП	ОК 28 Маркетингові технології управління Інтернет-проектами	Доцільно перейменувати освітню компоненту ОК 28 «Маркетингові технології управління Інтернет-проектами» на «Інтернет-маркетинг», оскільки запропонована назва є більш сучасною, зрозумілою та загальноживаною у професійному середовищі. Попередня назва є надто	ОК 28 Інтернет-маркетинг	ураховано

					<p>громіздкою та більшою мірою асоціюється зі сферою управління й менеджменту проєктів, ніж безпосередньо з маркетинговою діяльністю. Запропонована зміна дозволить повніше відобразити зміст дисципліни, що охоплює сучасні цифрові маркетингові інструменти, зокрема SEO, SMM, контент-маркетинг, таргетовану рекламу та маркетингову аналітику.</p>		
Сергій Кобернюк	НПП	доцент кафедри маркетингу Дніпровський державний агроекономічний університет, к.е.н., доцент	до п. 2.1 Перелік компонентів ОП	ОК 21 «Сучасні діджитал-комунікації»	<p>Пропонується перейменувати освітню компоненту ОК 21 «Сучасні діджитал-комунікації» на «Цифрові комунікації в маркетингу», оскільки запропонована назва більш чітко відображає маркетингову спрямованість дисципліни та її професійне призначення у підготовці фахівців з маркетингу. Така зміна забезпечить узгодженість освітньої компоненти з професійними компетентностями маркетолога, зокрема у сфері інтегрованих маркетингових комунікацій та використання сучасних цифрових інструментів у маркетинговій</p>	ОК 21 Цифрові комунікації в маркетингу	ураховано

					<p>діяльності. Крім того, дисципліна акцентуватиме увагу на практичному застосуванні соціальних мереж, контент-маркетингу, digital-реклами, маркетингової аналітики та інших інструментів цифрового просування, що відповідає сучасним тенденціям розвитку ринку та потребам роботодавців.</p>		
Владислав Лазаренко	НПП	доцент кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві КНУБА, доктор філософії в галузі економіки	до п. 2.1 Перелік компонентів ОП	ОК 23 Технології виробництва та розміщення рекламного продукту	<p>Доцільно замінити освітню компоненту ОК 23 «Технології виробництва та розміщення рекламного продукту» на «Маркетинг у галузях і сферах діяльності», оскільки питання реклами та PR-комунікацій уже охоплюються освітньою компонентою ОК 24. Запропонована дисципліна дозволить поглибити професійну підготовку здобувачів шляхом вивчення галузевої специфіки маркетингової діяльності, зокрема у сферах промислового маркетингу, маркетингу послуг, ритейлу, ІТ та аграрного сектору. Крім того, така освітня компонента сприятиме формуванню практичних навичок адаптації</p>	ОК 23 Маркетинг у галузях і сферах діяльності	ураховано

					маркетингових інструментів до різних типів ринків, аналізу галузевих особливостей та розроблення маркетингових стратегій, а також забезпечить тісний зв'язок із виробничою практикою здобувачів на підприємствах		
Є. Шкуров	НПП	доцент кафедри журналістики та реклами Державний торговельно-економічний університет, доктор філософії з соціології, спеціальність 054 «Соціологія»	до п. 2.1 Перелік компонентів ОП	ОК 25 Бренд-маркетинг міста	Рекомендується перейменувати ОК «Бренд-маркетинг міста», яка забезпечує формування спеціальних компетентностей, визначених університетом, на «Бренд-комунікації міст і територій». Запропонована назва більшою мірою відповідає ОПП «Маркетинг та цифрові комунікації», акцентує увагу на комунікаційному складнику брендингу та повніше розкриває сучасні підходи до формування і просування брендів міст і територій у цифровому середовищі. Крім того, зазначена ОК забезпечуватиме формування СКУ 17 та досягнення результату навчання РУ 21, що підсилює її практичну та професійну значущість у структурі ОПП.	ОК 25 Бренд-комунікації міст і територій	ураховано

Є. Лойко	здобувач вищої освіти	здобувачка третього рівня вищої освіти зі спеціальності економіка Київського столичного університету імені Б. Грінченка, експертка НАЗЯВО зі спеціальності маркетинг.	до п. 2.1 Перелік компонентів ОП	ОК 22 Спічрайтинг та копірайтинг	Доцільним є викладання студентам спеціальності D5 «Маркетинг» освітньої компоненти ОК 22 «Спічрайтинг та копірайтинг», оскільки вона спрямована на формування практичних навичок створення ефективних маркетингових текстів, рекламних повідомлень, комунікаційних матеріалів та публічних виступів. Опанування інструментів копірайтингу та спічрайтингу є важливим для сучасного маркетолога, адже забезпечує здатність формувати якісний контент для цифрових платформ, соціальних мереж, рекламних кампаній і бренд-комунікацій. Крім того, дисципліна сприяє розвитку креативного мислення, комунікаційних компетентностей та навичок побудови ефективної взаємодії зі споживачами в умовах цифрового середовища.	ОК 22 Спічрайтинг та копірайтинг	ураховано
Т. Юрчишина	роботодавець	начальник департаменту маркетингу на корпоративному ринку компанії ПрАТ «Київстар	до п. 2.1 Перелік компонентів ОП	ОК 4. Іноземна мова за професійним спрямуванням	Позитивним є включення до освітньої програми іноземної мови за професійним спрямуванням та дисципліни «Фінанси для маркетологів», що сприяє формуванню у	ОК 4. Іноземна мова за професійним спрямуванням	ураховано

					<p>здобувачів здатності до професійної комунікації, роботи з міжнародними джерелами інформації та прийняття економічно обґрунтованих маркетингових рішень.</p> <p>Водночас доцільно посилити практичну складову ОПП шляхом використання реальних кейсів підприємств, маркетингових аналітичних інструментів, проектної діяльності та активного залучення роботодавців до освітнього процесу, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності випускників на сучасному ринку праці.</p>		
М. Шевченко	роботодавець	начальник департаменту маркетингу на корпоративному ринку компанії ПрАТ «Київстар»	до п. 2.1 Перелік компонентів ОП	каталог вибірових компонентів	<p>З метою посилення практичної та інноваційної складової підготовки маркетологів доцільно розширити каталог вибірових освітніх компонентів дисциплінами, спрямованими на вивчення сучасних цифрових тенденцій у маркетингу. Зокрема, рекомендується включити такі вибірові освітні компоненти, як «Нейромаркетинг», «Використання штучного інтелекту у маркетингу» та</p>	каталог вибірових компонентів ВК Нейро-маркетинг; ВК ІІІ у маркетингу; ВК Маркетингова аналітика.	ураховано

					«Маркетингова аналітика», що сприятиме формуванню у здобувачів сучасних цифрових і аналітичних компетентностей відповідно до актуальних потреб ринку праці.		
Б. Головаш	роботодавець	сертифікований менеджмент-консультант СМС-Ukraine, доцент кафедри комерції Університету Туріба (м. Рига), офіційний представник Спілки підприємців малих, середніх і приватизованих підприємств України в Республіці Латвія:	до п. 2.1 Перелік компонентів ОП	ОК 26. Проїдинг інновацій та маркетинг стартап проектів	Доцільно змінити назву дисципліни «Провайдинг інновацій та маркетинг стартап-проектів» на «Маркетинг інновацій», оскільки запропонована назва є більш лаконічною, зрозумілою та відповідає міжнародній академічній термінології. Вона охоплює ширший спектр питань, пов'язаних із комерціалізацією інновацій, виведенням нових продуктів на ринок та управлінням інноваційними проектами, а також усуває використання недостатньо поширеного терміна «провайдинг інновацій».	ОК 26 Маркетинг інновацій	ураховано
О. Каленська	роботодавець	практик	-	-	Позитивним є формування SKU 17, спрямованої на здатність розробляти та просувати муніципальний бренд із використанням сучасних цифрових комунікацій задля формування привабливості та позитивного	-	-

					<p>іміджу міста. Такий підхід є особливо актуальним з огляду на те, що Київський столичний університет імені Бориса Грінченка є закладом вищої освіти, підпорядкованим КМДА, а отже, орієнтований на підготовку фахівців для розвитку міського середовища та територіальних громад. У зв'язку з цим введення дисципліни, пов'язаної з бренд-комунікаціями міст і територій, є своєчасним та відповідає сучасним потребам розвитку муніципального маркетингу й формування конкурентоспроможного іміджу міста.</p>		
Д. Тридуб	здобувачка вищої освіти	здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня, ОПП «Маркетинг та цифрові комунікації», другого року навчання	до п. 2.1 Перелік компонентів ОП	каталог вибіркових компонентів	<p>Доцільно розширити каталог вибіркових освітніх компонентів дисциплінами, присвяченими актуальним напрямкам розвитку маркетингу. Зокрема, рекомендується розглянути можливість упровадження таких вибіркових дисциплін, як «Військовий маркетинг», «Таргетована реклама» та «Регіональний маркетинг», що сприятиме формуванню у здобувачів сучасних</p>	каталог вибіркових компонентів ВК Військовий маркетинг	ураховано

					практичних компетентностей, необхідних для роботи в умовах цифрового середовища, регіонального розвитку та сучасних соціально-економічних викликів.		
Є. Шишко	здобувачка вищої освіти	здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня, ОПП «Маркетинг та цифрові комунікації», другого року навчання	до п. 2.1 Перелік компонентів ОП	ОК 8. Кон'юнктура ринків товарів і послуг	Доцільно посилити аналітичну складову освітньої програми шляхом включення дисциплін «Статистика для маркетингу» та «Бізнес-аналітика в маркетингу» або «Аналітика даних для маркетингу». Такі освітні компоненти сприятимуть формуванню у здобувачів навичок аналізу маркетингової інформації, прийняття управлінських рішень на основі даних та підвищенню їх конкурентоспроможності на сучасному ринку праці.	ОК 8. Статистика та аналітика в маркетингу	ураховано

Керівник ОПП



Олександр ЮРЧЕНКО

