

ВИТЯГ
з протоколу № 12
засідання кафедри міжнародної економіки
Факультету економіки та управління
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка
06 травня 2026 року

ПРИСУТНІ: В.В. Лойко – завідувачка кафедри, доктор економічних наук, професор; Н.В. Ушенко, професор кафедри, доктор економічних наук, професор; Ю.М. Жукова, доцент кафедри, кандидат економічних наук, доцент; В.О. Лось, доцент кафедри, кандидат економічних наук, доцент; О.А. Юрченко, доцент кафедри, кандидат економічних наук, доцент; О.М. Соколова, доцент кафедри, кандидат економічних наук, доцент; Н.В. Трушкіна, доцент кафедри, кандидат економічних наук, доцент; Л.П. Бобер старший викладач; К.О. Никонюк старший викладач; М.В. Дахно викладач.

ЗАПРОШЕНІ: В.С. Руденко, доцент кафедри управління, доктор філософії з економіки.

ПОРЯДОК ДЕННИЙ:

1. Про затвердження змін до ОПП «Маркетинг та цифрові комунікації» (набір 2026 року), спеціальності D5 Маркетинг першого (бакалаврського) рівня освіти та навчального плану.

СЛУХАЛИ:

1. Олександра ЮРЧЕНКО, гаранта ОПП «Маркетинг та цифрові комунікації», доцента кафедри, який презентував зміни до ОПП Маркетинг та цифрові комунікації» (набір 2026 року), враховуючи підсумки громадського обговорення (моніторингу) освітньої програми.

Таблиця 1

Зміни до освітніх компонент ОПП «Маркетинг та цифрові комунікації»
(набір 2026 року)

Редакція ОПП 2025 року	Нова редакція ОПП 2026 року
ОК 7. Підприємницька діяльність	ОК 7. Підприємництво
ОК 8. Кон'юнктура ринків товарів і послуг	ОК 8. Статистика та аналітика в маркетингу
ОК 21 «Сучасні діджитал-комунікації»	ОК 21 Цифрові комунікації в маркетингу
ОК 23 Технології виробництва та розміщення рекламного продукту	ОК 23 Маркетинг у галузях і сферах діяльності
ОК 25 Бренд-маркетинг міста	ОК 25 Бренд-комунікації міст і територій
ОК 28 Маркетингові технології управління Інтернет-проектами	ОК 28 Інтернет-маркетинг
ОК 26. Проїдинг інновацій та маркетинг стартап проектів	ОК 26 Маркетинг інновацій
ОК 29. Управління ризиками	ОК 29. Ризик у маркетингу

2. Наталія УШЕНКО, членкиня робочої групи ОПП «Маркетинг та цифрові комунікації», відзначила актуальні зміни до освітньо-професійної програми, що враховують пропозиції наукової спільноти, роботодавців та здобувачів вищої освіти. Окрему увагу було акцентовано на дисципліні «Кон'юнктура ринків товарів і послуг», яка наразі викладається на першому курсі, хоча її доцільніше перенести на старші курси або включити до складу вибіркового освітніх компонентів у зв'язку з необхідністю попереднього формування базових професійних знань і компетентностей здобувачів.

3. Валентина РУДЕНКО, доктор філософії зі спеціальності «Економіка», членкиня робочої групи ОПП «Маркетинг та цифрові комунікації», відзначила, що елементи штучного інтелекту мають бути інтегровані до окремих робочих програм обов'язкових освітніх компонентів. Зокрема, в ОК 10 «Інформаційні системи і технології в маркетингу» доцільно посилити тематику використання цифрових платформ та AI-технологій у маркетинговій діяльності, в ОК 18 «Маркетингові дослідження» запровадити тему «Інструменти штучного інтелекту в маркетингових дослідженнях», а в ОК 22 «Спічрайтинг та копірайтинг» — тему «Використання технологій штучного інтелекту у створенні маркетингового контенту та рекламних текстів».

4. Валерія ЛОЙКО, завідувачка кафедри, наголосила на необхідності врахування міжнародного досвіду та сучасних світових практик у підготовці маркетологів, зокрема щодо використання цифрових технологій і штучного інтелекту. Досвід University of Warsaw та Kozminski University демонструє сучасний європейський підхід до підготовки фахівців у сфері маркетингу та цифрових комунікацій. Аналіз освітніх програм цих університетів засвідчив доцільність імплементації в ОПП «Маркетинг та цифрові комунікації» змістових модулів зі стратегії цифрового маркетингу, маркетингової аналітики, технологій штучного інтелекту в маркетингу, омніканальних комунікацій та маркетингу результативності. Також рекомендовано посилити практичну складову підготовки шляхом упровадження вибіркової освітньої компоненти «Маркетинг у соціальних мережах», а також змістовних модулів, пов'язаних з управлінням цифровим брендом.

УХВАЛИЛИ:

1. Затвердити зміни до ОПП «Маркетинг та цифрові комунікації», спеціальності D5 Маркетинг першого (бакалаврського) рівня вищої освіти та навчального плану 2026 року і рекомендувати до впровадження у навчальний процес.

2. Подати ОПП «Маркетинг та цифрові комунікації» спеціальності D5 Маркетинг першого (бакалаврського) рівня вищої освіти та навчальний план на затвердження Вченою радою Факультету економіки та управління.

Результати голосування:

«За» -10,
«Проти» - 0,
«Утримався» – 0.

Завідувач кафедри



Валерія ЛОЙКО