

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
 КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
 ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

ЗАТВЕРДЖЕНО

Рішення Вченої ради КНУТД

від «25» ЧЕРВНЯ 2025 р. протокол № 4

Голова Вченої ради

Іван ГРИЩЕНКО

Введено в дію наказом ректора

від «27» ЧЕРВНЯ 2025 р. № 209



ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА
 Комунікаційний маркетинг

Рівень вищої освіти	другий (магістерський)
Ступінь вищої освіти	магістр
Галузь знань	D Бізнес, адміністрування та право
Спеціальність	D5 Маркетинг
Освітня кваліфікація	магістр маркетингу

ЛИСТ-ПОГОДЖЕННЯ
освітньо-професійної програми
Комунікаційний маркетинг

Рівень вищої освіти другий магістерський

Ступінь вищої освіти магістр

Галузь знань D Бізнес, адміністрування та право

Спеціальність D 5 Маркетинг

Проректор

16.06.25



Алла КАСИЧ

Директор НМЦУПФ

13.06.25



Олена ГРИГОРЕВСЬКА

Схвалено Вченою радою факультету управління та бізнес-дизайну

від « 11 » 06 2025 року, протокол № 13

Декан факультету управління

та бізнес-дизайну 13.06.2025



Мар'яна ШКОДА

Схвалено науково-методичною радою факультету управління та бізнес-дизайну

від « 10 » 06 2025 року, протокол № 10

Обговорено та рекомендовано на засіданні кафедри маркетингу та комунікаційного дизайну

« 9 » 06 2025 року, протокол від № 12

Завідувач кафедри маркетингу та комунікаційного дизайну

9.06.25

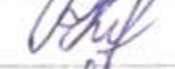
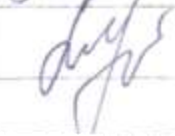


Олена ЄВСЕЙЦЕВА

ПЕРЕДМОВА

РОЗРОБЛЕНО: Київський національний університет технологій та дизайну

РОЗРОБНИКИ:

Робоча група	Інформація про склад робочої групи	Підпис	Дата
1	2	3	4
Група забезпечення освітньої програми	Гарант освітньої програми		
	Орел А.М., д.е.н., доцент, Київського національного університету технологій та дизайну		19.05.25
	Свєйцева Олена Сергіївна, к.е.н., доцент, Київського національного університету технологій та дизайну		19.05.25
	Квіта Г.М., к.е.н., доцент, Київського національного університету технологій та дизайну		19.05.25
Стейкхолдери	Ромат Є.В., д.н.з., професор, голова Співки рекламистів України, член Академії Економічних Наук України, Головний редактор журналу «Маркетинг та реклама»		19.05.25
	Кунєва Л.П., здобувач вищої освіти, Київського національного університету технологій та дизайну		19.05.25

РЕЦЕНЗІЇ ЗОВНІШНІХ СТЕЙКХОЛДЕРІВ:

1. [Дітріх ТРАЙС, генеральний директор, ТОВ «УІФК-Агро»;](#)
2. [Валентин БУЛАХ Керівник ГО «Простір корисної дії»;](#)
3. [Євген ЛОПУШИНСЬКИЙ в.о. директора КП «КИЇВІНФОРМ»;](#)
4. [Наталія ЛЯЩЕНКО в.о. директора КП КМР «Телекомпанія «КИЇВ»;](#)
5. [Олексій КРАСНОРУЦЬКИЙ д.е.н., професор, в.о. директора Інституту тваринництва Національної академії аграрних наук України.](#)

1. Профіль освітньо-професійної програми Комунікаційний маркетинг

1.1- Загальна інформація	
Повна назва закладу вищої освіти та структурного підрозділу	Київський національний університет технологій та дизайну Кафедра маркетингу та комунікаційного дизайну
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)
Освітня кваліфікація	Магістр маркетингу
Кваліфікація в дипломі	Ступінь вищої освіти – магістр Спеціальність – D5 Маркетинг Освітня програма – Комунікаційний маркетинг
Форма здобуття освіти	Денна, заочна, дистанційна
Тип диплому та обсяг освітньої програми	Диплом магістра, одиничний, 90 кредитів ЄКТС
Розрахунковий строк виконання освітньої програми	1,5 роки
Наявність акредитації	Сертифікат про акредитацію освітньої програми від 17.02.2026 № 19945
Цикл/рівень	Національна рамка кваліфікацій України – 7 рівень
Передумови	Ступінь вищої освіти бакалавр, магістр або спеціаліст
Мова викладання	Українська
Строк дії сертифіката про акредитацію освітньої програми	До 01.07.2031
Інтернет-адреса постійного розміщення опису освітньої програми	http://knutd.edu.ua/ekts/
1.2 - Мета освітньо-професійної програми	
Метою освітньої програми є підготовка висококваліфікованих фахівців, здатних використовувати маркетингові комунікації як стратегічний інструмент побудови ефективної взаємодії з цільовими аудиторіями, формування сталого брендового капіталу, зміцнення репутації організацій і забезпечення їх конкурентоспроможності в умовах цифрової трансформації та ринкової невизначеності.	
1.3 Характеристика освітньо-професійної програми	
Предметна область	Об'єкт вивчення: маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів. Цілі навчання: підготовка фахівців, які володіють сучасним економічним мисленням та відповідними компетентностями, необхідними для вирішення проблем і розв'язання складних задач маркетингової діяльності, що передбачають проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризуються невизначеністю умов і вимог. Теоретичний зміст предметної області: суть маркетингу як сучасної концепції управління бізнесом; понятійно-категорійний апарат, принципи, функції, концепції маркетингу та їх історичні передумови; специфіка діяльності ринкових суб'єктів у різних сферах та на різних типах ринків; зміст маркетингової діяльності, розроблення маркетингових стратегій та формування управлінських рішень у сфері маркетингу. Методи, методики та технології: загальнонаукові та спеціальні методи, професійні методики та технології, для забезпечення ефективної маркетингової діяльності. Інструменти та обладнання: сучасні універсальні та спеціалізовані інформаційні системи і програмні продукти, необхідні для прийняття та імплементації маркетингових управлінських рішень. Програма орієнтована на формування у здобувачів компетентностей щодо набуття глибоких знань, умінь та навичок зі спеціальності.

	Обов'язкові освітні компоненти – 73%, з них: практична підготовка – 12%, вивчення іноземної мови – 6%, дипломне проектування – 26%. Дисципліни вільного вибору здобувача вищої освіти – 27% обираються із загальноуніверситетського каталогу відповідно до затвердженої процедури в Університеті.
Орієнтація освітньої програми	Освітньо-професійна програма орієнтована на формування у здобувачів освіти системних знань, професійних умінь і ключових компетентностей, необхідних для ефективного управління процесами маркетингових комунікацій у бізнесових, соціальних та медіасередовищах. Програма має прикладну спрямованість та забезпечує комплексну підготовку фахівців, здатних розробляти, реалізовувати й оцінювати комунікаційні рішення, що охоплюють як цифрові, так і традиційні канали, з урахуванням сучасних викликів глобальної конкуренції, цифрової трансформації та зростаючих вимог до репутаційного капіталу організацій.
Основний фокус освітньої програми	Особлива увага приділяється розвитку компетентностей у сфері побудови та просування брендів, управління репутацією, кризовими комунікаціями та взаємодії з зацікавленими сторонами. Програма спрямована на розвиток здатності здобувачів ефективно планувати та реалізовувати комунікаційні рішення в багатоканальному середовищі, здійснювати комунікаційне планування з урахуванням цифрових трендів, аналізувати маркетингове середовище, формувати довіру до брендів і забезпечувати адаптивність комунікацій до умов цифрової трансформації та глобалізації ринку. Ключові слова: стратегічний маркетинг, бізнес-аналітика, маркетинговий та рекламний менеджмент, бренд, бренд-орієнтовне управління, цифрові комунікації, маркетинг соціальних мереж.
Особливості освітньої програми	Освітньо-професійна програма має прикладну спрямованість і орієнтована на комплексну підготовку фахівців, здатних ефективно управляти процесами маркетингових комунікацій у динамічному цифровому середовищі. Програма забезпечує інтеграцію фундаментальних теоретичних положень і практико-орієнтованих знань у таких ключових сферах, як інтегровані комунікації, брендинг, паблік рілейшнз та кризові комунікації. Здобувачі освіти проходять виробничу практику у відділах маркетингу компаній різних галузей, а також у маркетингових агентствах. Це забезпечує їм можливість отримати актуальний професійний досвід, поглибити розуміння функціонування комунікаційних процесів у реальному бізнес-середовищі та сформувати практичні навички застосування інструментів маркетингових комунікацій. Водночас програмою передбачено розвиток креативного потенціалу здобувачів освіти шляхом залучення до участі у професійних конкурсах, фестивалях реклами, комунікаційних хакатонах та проєктній діяльності, що формує практичні навички командної роботи, творчого мислення й презентації власних рішень у публічному професійному просторі. Програма підтримує принципи академічної мобільності та міжнародної інтеграції: здобувачі мають можливість навчатися за обмінними програмами з університетами-партнерами, брати участь у міжнародних освітніх ініціативах. Сталий зв'язок з бізнес-середовищем забезпечується завдяки регулярним зустрічам з рекрутерами, роботодавцями, участі у професійних нетворкінгах та залученню практиків до освітнього процесу. Завдяки поєднанню науково-методичної підготовки з професійним досвідом бізнес-партнерів випускники програми володіють високим рівнем професійної готовності до роботи в сферах маркетингових комунікацій, бренд-менеджменту та рекламної діяльності.

1.4 - Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання	
Придатність до працевлаштування	Випускник є придатним для працевлаштування на підприємствах, в організаціях та установах будь-якої форми власності та виду економічної діяльності. Професійні назви робіт за ДКП: 1475.4 Менеджер (управитель) з маркетингу, постачання збуту, зав'язків з громадськістю 2131.2 Аналітик продукту 2419.2 Консультант з маркетингу 2419.2 Рекламист 2419.2 Фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог) 2419.2 Фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку 2419.2 Фахівець із зав'язків з громадськістю та пресою 3415 Технічний та торговельні представники (агент комерційний, агент торговельний, комівояжер, мерчендайзер, представник торговельний, торговець комерційний, торговець промисловий, торговець роз'їзний, торговець технічний).
Академічні права випускників	Навчання впродовж життя для вдосконалення професійної, наукової та інших видів діяльності. Можливість продовження підготовки за освітньо-науковою програмою третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти (доктор філософії).
1.5 - Викладання та оцінювання	
Викладання та навчання	Прогресивні форми викладання, оволодіння професійними методиками на основі різноманітних інтерактивних тренінгів від маркетологів-практиків. Використовується студентоцентроване та проблемно-орієнтоване навчання, навчання через навчальну та виробничу, переддипломну практики та самонавчання. Система методів навчання базується на принципах цілеспрямованості, бінарності – активної безпосередньої участі науково-педагогічного працівника і здобувача вищої освіти. Форми організації освітнього процесу: лекція, практичне заняття, лабораторне заняття, індивідуальні консультації, інтерактивне спілкування з викладачами, самостійна робота на основі фахової літератури, робота з електронною НТБ КНУТД, використання мережі Інтернет, підготовка есе та доповідей, робота у комп'ютерних класах, практична підготовка, підготовка кваліфікаційної роботи.
Оцінювання	Оцінювання результатів навчання здобувачів освіти здійснюється шляхом інтеграції поточного та підсумкового контролю, що дозволяє системно оцінити сформованість професійних та загальних компетентностей, а також рівень досягнення запланованих результатів навчання. Поточне оцінювання передбачає виконання індивідуальних та групових завдань, включаючи підготовку рефератів, написання наукових есе, розробку аналітичних завдань, підготовку та проведення презентацій, вирішення практичних завдань та розрахунково-аналітичних задач, виконання кейс-стаді (аналіз ситуацій). Окрему увагу приділено оцінюванню практико-орієнтованої діяльності, що реалізується шляхом участі здобувачів освіти у творчих та креативних проєктах, зокрема фестивалях реклами, розробці стартап-проєктів, участі у міжвузівських кейс-змаганнях, виступах на конференціях та форумах. До поточного оцінювання також відноситься підготовка та захист курсової роботи, а також звітів за результатами навчальної, виробничої та переддипломної практики. Підсумкове оцінювання включає захист кваліфікаційної роботи та підсумковий контроль (іспити, заліки), що забезпечують комплексну перевірку рівня набутих знань, умінь та навичок, а також здатності здобувачів освіти інтегрувати теоретичні знання з практичною діяльністю у сфері маркетингу.

1.6 - Програмні компетентності		
Інтегральна компетентність (ІК)	ІК	Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у галузі управління системою маркетингу або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.
Загальні компетентності (ЗК)	ЗК 1	Здатність приймати обґрунтовані рішення.
	ЗК 2	Здатність генерувати нові ідеї (креативність).
	ЗК 3	Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.
	ЗК 4	Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.
	ЗК 5	Навички міжособистісної взаємодії.
	ЗК 6	Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
	ЗК 7	Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.
	ЗК 8	Здатність розробляти проекти та управляти ними.
Фахові компетентності (ФК)	ФК 1	Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.
	ФК 2	Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.
	ФК 3	Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.
	ФК 4	Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.
	ФК 5	Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.
	ФК 6	Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.
	ФК 7	Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.
	ФК 8	Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.
	ФК 9	Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.
1.7 - Програмні результати навчання		
ПРН 1	Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.	
ПРН 2	Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.	
ПРН 3	Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.	
ПРН 4	Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.	
ПРН 5	Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.	
ПРН 6	Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.	
ПРН 7	Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.	
ПРН 8	Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.	
ПРН 9	Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.	

ПРН 10	Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.
ПРН 11	Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта
ПРН 12	Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.
ПРН 13	Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.
ПРН 14	Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.
ПРН 15	Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.
ПРН 16	Визначати комунікаційні інструменти, організовувати та проводити комунікаційні заходи в залежності від суб'єкта ринкової діяльності його цілей та завдань, розраховувати та оцінювати ефективність проведення комунікаційних заходів.
1.8 - Ресурсне забезпечення реалізації програми	
Кадрове забезпечення	Всі науково-педагогічні працівники, що забезпечують освітньо-професійну програму за кваліфікацією відповідають профілю і напрямку освітніх компонентів, що викладаються, мають необхідний стаж педагогічної роботи та досвід практичної роботи, підтверджений рівень наукової і професійної активності, що відповідає вимогам ліцензійних умов. В процесі організації навчання залучаються професіонали з досвідом дослідницької / управлінської/ інноваційної/ творчої роботи та/ або роботи за фахом та іноземні лектори.
Матеріально-технічне забезпечення	Матеріально-технічне забезпечення дозволяє повністю забезпечити освітній процес протягом всього циклу підготовки за освітньою програмою: сучасне інформаційно-комунікаційне обладнання, інформаційні системи та програмні продукти, що застосовуються в маркетингу. Стан приміщень засвідчено санітарно-технічними паспортами, що відповідають чинним нормативним актам.
Інформаційне та навчально-методичне забезпечення	Програма повністю забезпечена навчально-методичним комплексом з усіх компонентів освітньої програми, наявність яких представлена у модульному середовищі освітнього процесу Університету. Офіційний веб-сайт http://www.knutd.edu.ua містить інформацію про освітні програми, навчальну, наукову і виховну діяльність, структурні підрозділи, правила прийому, контакти. Матеріали навчально-методичного забезпечення освітньо-професійної програми викладені на модульному середовищі освітнього процесу http://msnp.knutd.edu.ua . Читальний зал забезпечений бездротовим доступом до мережі Інтернет. Усі ресурси бібліотеки доступні через сайт бібліотеки університету: http://biblio.co.ua/ та інституційний репозитарій https://er.knutd.edu.ua/ Вільний доступ через сайт КНУТД до баз даних періодичних фахових наукових видань (в тому числі, англійською мовою) забезпечується участю бібліотеки університету у консорціуму ElibUkr.
1.9 - Академічна мобільність	
Національна академічна мобільність	Передбачає можливість академічної мобільності за деякими компонентами освітньо-професійної програми, що забезпечують набуття загальних та/або фахових компетентностей.

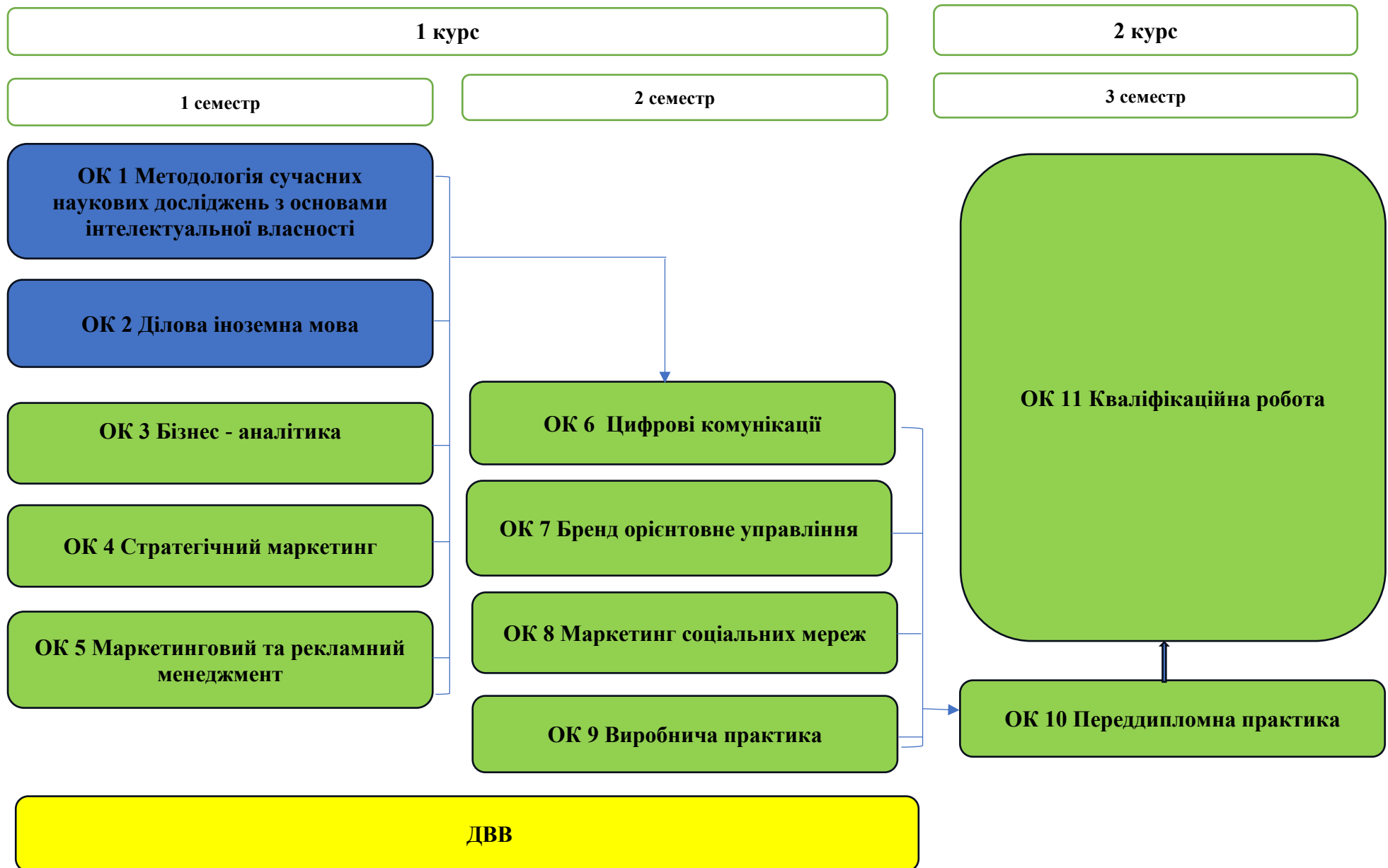
Міжнародна академічна мобільність	Програма розвиває перспективи участі у міжнародних проектах та програмах міжнародної академічної мобільності усіх учасників освітнього процесу на підставі укладених договорів з університетами партнерами: Республіка Польща, Чеська Республіка, Республіка Естонія, Італійська Республіка, Республіка Азербайджан. Програма виконується в активному дослідницькому середовищі, також є мобільною за програмою «Подвійний диплом» з Академією вищої школи бізнесу (Республіка Польща).
Навчання іноземних здобувачів вищої освіти	Навчання іноземних здобувачів вищої освіти здійснюється за акредитованими освітніми програмами.

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

2.1. Перелік компонентів освітньо-професійної програми (другий (магістерський) рівень вищої освіти)

Код н/д	Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, курсові проекти (роботи), практики, кваліфікаційна робота)	Кількість кредитів	Форма підсумкового контролю
1	2	3	4
Обов'язкові компоненти			
ОК 1	<u>Методологія сучасних наукових досліджень з основами інтелектуальної власності</u>	3	екзамен
ОК 2	<u>Ділова іноземна мова</u>	3	залік
ОК 3	<u>Бізнес-аналітика</u>	3	екзамен
ОК 4	<u>Стратегічний маркетинг</u>	3	екзамен
ОК 5	<u>Маркетинговий та рекламний менеджмент</u>	6	екзамен
ОК 6	<u>Цифрові комунікації</u>	3	екзамен
ОК 7	<u>Бренд-орієнтовне управління</u>	6	екзамен
ОК 8	<u>Маркетинг соціальних мереж</u>	3	екзамен
ОК 9	Виробнича практика	6	залік
ОК 10	Переддипломна практика	9	залік
ОК 11	Підготовка та захист кваліфікаційної роботи	21	атестація
Загальний обсяг обов'язкових компонентів		66	
Вибіркові компоненти			
ДВВ	<u>Дисципліни вільного вибору здобувача вищої освіти</u>	24	залік
ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ		90	

2.2 Структурно-логічна схема підготовки магістра освітньо-професійної програми Комунаційний маркетинг зі спеціальності D5 Маркетинг



3. Форма атестації здобувачів вищої освіти

Форми атестації здобувачів вищої освіти	Атестація здійснюється у формі публічного захисту кваліфікаційної роботи.
Вимоги до кваліфікаційної роботи	Кваліфікаційна робота має передбачати розв'язання складного спеціалізованого завдання або практичної проблеми у сфері сучасного маркетингу, що характеризується комплексністю та невизначеністю умов, і потребує застосування його теоретичних положень і методів. У кваліфікаційній роботі не може бути академічного плагіату, фальсифікації та списування. Кваліфікаційна робота має бути оприлюднена на сайті університету у репозитарії. Оприлюднення кваліфікаційних робіт, що містять інформацію з обмеженим доступом, здійснюється у відповідності до вимог чинного законодавства.

4. Матриця відповідності програмних компетентностей компонентам освітньо-професійної програми

	ІК	ЗК 1	ЗК 2	ЗК 3	ЗК 4	ЗК 5	ЗК 6	ЗК 7	ЗК 8	ФК 1	ФК 2	ФК 3	ФК 4	ФК 5	ФК 6	ФК 7	ФК 8	ФК 9
OK1	+	+					+		+	+	+	+						+
OK2	+					+	+				+		+					
OK3	+	+					+							+			+	+
OK4	+	+			+		+							+		+		
OK5	+	+	+	+			+	+		+	+	+		+	+	+		+
OK6	+	+		+			+			+		+		+		+		
OK7	+	+	+	+		+			+	+	+		+	+	+	+	+	
OK8	+	+	+		+	+				+	+				+		+	
OK9	+	+	+	+	+	+	+	+		+		+						+
OK10	+	+		+	+	+	+	+		+	+	+			+		+	+
OK11	+	+	+	+			+		+	+	+	+		+	+	+	+	+

5. Матриця забезпечення програмних результатів навчання відповідними компонентами освітньо-професійної програми

	ПРН 1	ПРН 2	ПРН 3	ПРН 4	ПРН 5	ПРН 6	ПРН 7	ПРН 8	ПРН 9	ПРН 10	ПРН 11	ПРН 12	ПРН 13	ПРН 14	ПРН 15	ПРН 16
OK1	+		+		+										+	
OK2					+			+							+	
OK3			+									+			+	
OK4			+	+					+		+	+		+		
OK5	+	+				+	+		+	+						+
OK6	+	+						+	+					+	+	+
OK7						+	+		+	+				+		
OK8	+	+							+					+		+
OK9	+	+			+			+			+	+	+	+	+	+
OK10	+	+			+			+		+			+	+	+	+
OK11	+		+	+	+		+	+	+	+	+	+			+	+

6. Хронологія перегляду освітньої програми

Зміни внесені до освітньої програми відповідно до рішення вченої ради факультету управління та бізнес-дизайну:

1. Від 23 червня 2026 р., протокол № 12 *(освітня програма переглянута на предмет актуальності освітніх компонент та програмних результатів навчання потребам стейкхолдерів).*

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет технологій та дизайну

НАВЧАЛЬНИЙ ПЛАН

Рівень вищої освіти другий (магістерський) (назва рівня вищої освіти) галузь знань D Управління адміністрування та право (шифр і найменування галузь знань)

Спеціальність D5 Маркетинг (код і найменування спеціальності)

Освітня програма Комунікаційний маркетинг (назва освітньої програми)

Форма здобуття вищої освіти денна

ЗАТВЕРДЖЕНО

Рішення Вченої ради КНУТД

від 29 05 2026 р. протокол № 9

Голова Вченої ради



Освітня спеціалізація магістр

На основі бакалавра (ступінь вищої освіти)

I. ГРАФІК ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ

Курс	Серпень				Вересень				Жовтень					Листопад				Грудень					Січень					Лютий				Березень					Квітень				Травень				Червень					Липень					Серпень
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52			
1					.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	1	1	1	С	С	С	К	К	В	В	В	В	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	С	С	К	К	К	К	К	К				
2	П	П	П	П	П	П	Д	Д	Д	Д	Д	Д	Д	Д	Д	Д	Д	А	А																																				

Умовні позначення: * – теоретичне навчання; І – індивідуальні завдання та консультації; С – екзаменаційна сесія (в т.ч. додаткова для ліквідації академзаборгованостей);

Виробнича практика, П – переддипломна практика; Д – дипломне просудування; К – канікули; А – атестація

В -

II. ЗВЕДЕНІ ДАНІ, тижні

Курс	Теоретичне навчання, індивідуальні завдання та консультації	Екзаменаційна сесія	Практика	Атестація	Виконання кваліфікаційної роботи (проску)	Канікули	Разом
1	31	5	4			8	48
2			6	2	12		20
Разом	31	5	10	2	12	8	68

III. ПРАКТИКА

Назва практики	Семестр	Тижні
Виробнича	2	4
Переддипломна	3	6
Разом		10

IV. АТЕСТАЦІЯ

Форма атестації	Семестр
Захист кваліфікаційної роботи	3

V. ПЛАН ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ

Шифр за ОП	Назва освітнього компонента	Розподіл за семестрами				Кількість кредитів ЄКТС	Кількість годин						Розподіл кредитів ЄКТС за курсами і семестрами			
		Екзамени	Заліки	Контрольні роботи, розрачування, творчі роботи	Курсові роботи (проекти)		Загальний обсяг	Аудиторних			Самостійна робота	I курс		II курс		
								у тому числі:				С е м е с т р и				
								лекції	лабораторії	практичні (семінарські)		1	2	3	4	
												Кількість тижнів в семестрі				
												14	14			
1. Обов'язкові компоненти освітньої програми																
ОК 1	Методологія сучасних наукових досліджень з основами інтелектуальної власності	1				3	90	24	12		12	66	3			
ОК 2	Ділова іноземна мова		1			3	90	24			24	66	3			
ОК 8	Маркетинг соціальних мереж	2				3	90	24	12		12	66		3		
ОК 4	Стратегічний маркетинг	1				3	90	24	12		12	66	3			
ОК 5	Маркетинговий та рекламний менеджмент	1				6	180	48	24		24	132	6			
ОК 3	Бізнес-аналітика	1				3	90	24	12		12	66	3			
ОК 7	Бренд-орієнтовне управління	2				6	180	48	24		24	132		6		
ОК 6	Цифрові комунікації	2				3	90	24	12		12	66		3		
ОК 9	Виробнича практика		2			6	180	0				180		6		
ОК 10	Переддипломна практика		3			9,0	270	0				270			9	
ОК 11	Кваліфікаційна робота					21,0	630	0				630			21	
Всього обов'язкових компонентів		7	3	0	0	66	1980	240	108	0	132	1740	18	18	30	0

2. Вибіркові компоненти освітньої програми															
ДВВ	Дисципліни вільного вибору		1-2		24	720	240	120		120	480	12	12	0	
Всього вибірових компонентів		0	6	0	0	24	720	240	120	0	120	480	12	12	0
Разом освітніх компонентів		7	9	0		90	2700	480	228	0	252	2220	30	30	30
Загальна кількість кредитів													30	30	30
Кількість екзаменів		7											4	3	0
Кількість заліків			9										4	4	1
Кількість розрахунково-графічних робіт				0											
Кількість курсових робіт (проектів)					0										

Схвалено Вченою радою факультету / інституту ЕУ
 протокол від " 11 " 05 2026 р. № 10

Погоджено
 проректор

(підпис)

Директор НМЦУПФ

Декан факультету ЕУ

Завідувач кафедри Маркетингу

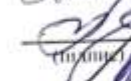
Гарант освітньої програми


 (підпис)

Олена ГРИГОРЕВСЬКА


 (підпис)

Тетяна ВЛАСЮК


 (підпис)

Олена Свсейцева


 (підпис)

Анна ОРЕЛ

