

**1. Опис навчальної дисципліни**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Найменування показників | Галузь знань, напрям підготовки, освітній ступінь | Характеристика навчальної дисципліни | |
| денна форма навчання | заочна форма навчання |
| Кількість кредитів 10 | Галузь знань  05 «Соціальні та поведінкові науки» | \_\_\_\_\_\_\_нормативна\_\_\_\_\_\_\_  (нормативна, за вибором) | |
| Модулів – 2 | Спеціальність 051«Економіка» | Рік підготовки: | |
| Змістових модулів – 2 | 1 | \_\_ |
| Семестр | |
| Загальна кількість годин - 300 | 1,2 | \_\_ |
| Лекції | |
| Тижневих годин для денної форми навчання:  аудиторних 3  самостійної роботи – 6,4 | Освітній ступінь «бакалавр» | 16 год. | \_2\_ год. |
| Практичні | |
| 32 год. | \_2\_ год. |
| Лабораторні | |
| \_\_ год. | \_\_ год. |
| Самостійна робота | |
| 252 год. | \_296\_ год. |
|  | |
| Вид контролю: іспит | |

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної та індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – \_\_ % аудиторних занять, \_\_ % самостійної та індивідуальної роботи;

для заочної форми навчання ̶ \_\_% аудиторних занять, \_\_ % самостійної та індивідуальної роботи.

**2.** **Мета та завдання навчальної дисципліни**

**Метою навчальної дисципліни є** забезпечення розуміння студентами основних понять, категорій, систем та алгоритмів цифрового маркетингу в різних галузях, опанування компетентностями з вибору ефективних каналів та інструментів цифрової маркетингової комунікації, інтеграції онлайн та офлайн-маркетингу, оволодіння необхідними навичками роботи з базами даних, програмами, спеціалізованими інформаційними технологіями та системами цифрового маркетингу для підвищення ефективності маркетингових заходів та діяльності підприємства загалом в сучасних умовах господарювання.

**Завданнями вивчення навчальної дисципліни** є:

– вивчення різноманітних та динамічних підходів до цифрового маркетингу, зокрема мобільного та багатоканального маркетингу, атрибуція та моделювання маркетинг-міксу у мережі Інтернет;

– опанування сучасних технологій digital-маркетингу;

– набуття здатностей до розроблення SEO та SEM стратегій, зокрема веб-аналітики, пошукової оптимізації;

– оволодіння навичками сегментування цільової аудиторії, концепції життєвої цінності клієнта, програм лояльності;

– набуття практичних навичок розроблення екосистеми Інтернет-реклами спільно з аналізом соціальних медіа / соціальних мереж та великих масивів даних для прийняття ефективних маркетингових рішень.

Зміст навчальної дисципліни направлений на формування наступних **компетентностей**, визначених стандартом вищої освіти зі спеціальності Спеціальність 051 «Економіка»:

**IK.** Здатність розв’язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

**ЗК1.** Здатність генерувати нові ідеї (креативність)

**СК1.** Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

**СК2.** Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.

**СК3**. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.

**СК6.** Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб’єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

**СК7.** Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб’єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв’язків.

**СК8.** Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб’єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

**СК9.** Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.

**СК 11.** Здатність використовувати технології, концепції та архітектуру цифрового управління та визначати їх роль у підтримці цифрової трансформації.

**СК 12.** Здатність обирати і застосовувати теорію та практику аналізу великих даних, їх вплив на бізнес та системи бізнес-аналітики.

**СК13**. Здатність використовувати ключові принципи цифрового маркетингу та комунікації із зацікавленими сторонами,

**СК14.** Здатність планувати, впроваджувати та вимірювати цифрові стратегії підприємства.

**СК 15.** Здатність адаптувати виклики та вплив цифрової довіри, що вивчаються на основі питань цифрового бізнесу з кібербезпеки, управління ризиками, а також пов'язаних з ними руйнівніми технологіями та їх застосуванням.

**СК 16** Здатність використовувати ключові напрями, моделі та стратегії цифрових інновацій.

**СК 17**. Здатність обґрунтовувати концепції, можливості та проблеми, що пов’язані з розробкою, плануванням та реалізацією інтегрованої цифрової стратегії.

**3. Програма навчальної дисципліни**

**Змістовий модуль 1. «Сутність та інструменти цифрового маркетингу»**

**Тема 1. Вступ до цифрового та соціального медіа маркетингу**

Сутність цифрового маркетингу. Історія розвитку цифрового маркетингу. Взаємозв’язок та поєднання каналів маркетингу та цифрового маркетингу. Соціальний медіа маркетинг. Інтернет - маркетинг та цифровий маркетинг. спільне, відмінне, взаємозамінне. Особливості інтернет-аудиторії України.

**Тема 2**. **Аудит цифрового маркетингу**

Товар в цифровому маркетингу. Аналіз продукту та цільової аудиторії. Особливості цінової політики у цифровому маркетингу. Цифрові канали та інструменти просування. Цифровий маркетинг у системі продажів підприємства. Аналіз конкурентів. Позиціонування. Поняття веб-аналітика. Методи та інструменти веб-аналітики. Практика роботи з Google Analytics, складання звітів в Google Analytics

**Тема 3. Види та стратегії цифрового маркетингу**

Поняття каналів та інструментів цифрового маркетингу. Види стратегій цифорового маркетингу. Веб-сайт – основний цифровий канал комунікації зі споживачами та рекламний канал.

**Тема 4. Маркетинг пошукових систем: SEM, SEO, контент-маркетинг**

SEM. Пошукова реклама та пошукова оптимізація: особливості вибору та специфіка використання. Соціальні мережі. Партнерські програми. Банерна та тізерна реклама. E-mail маркетинг. Мобільний маркетинг. Месенджери. Чат-боти. Программатік. SERM. Video. Rich media. In-App. SMM Target. Розробка додатків. Контент маркетинг. Маркетинг впливу. Online PR. Lead Management.

**Змістовий модуль 2. «Цифровий маркетинг в дії»**

**Тема 5**. **Цифровий маркетинг в соціальних мережах**.

Поняття SMM. Роль SMM у цифровому маркетингу. Види соціальних мереж. Визначення цільової аудиторії та вибір соцмереж для ведення бізнесу. SMM – стратегія. Оцінка ефективності SMM. Інструменти просування в соціальних мережах Instagram, LinkedIn, Facebook, Youtube. Реклама в соціальних мережах. Роль контенту в SMM. Поняття контент-плану соціальних мереж. Соціальні мережі та месенджери.

**Тема 6. Брендинг та антибрендинг в цифровому середовищі**

[Сутність брендингу та антибрендингу в цифровому середовищі. Етапи просування бренду.](https://sites.google.com/site/brendingsoccult/tema-6-komunikacijna-kampania-brendu#1._%D0%9F%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D1%83) [Інтегровані маркетингові комунікації в брендингу.](https://sites.google.com/site/brendingsoccult/tema-6-komunikacijna-kampania-brendu#2._%D0%86%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D1%96_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%96_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97)[PR-технології в брендингу.](https://sites.google.com/site/brendingsoccult/tema-6-komunikacijna-kampania-brendu#3._PR-%D1%82%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%97_%D0%B2_%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D1%83) [Комунікаційний аудит.](https://sites.google.com/site/brendingsoccult/tema-6-komunikacijna-kampania-brendu#4._%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%B0%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%82)

**Тема 7. Сторітелінг та вірусний маркетинг**

Сторітелінг, спосіб подання інформації. Структура промотексту із імплементацією сторітелінгу. Вірусний маркетинг.

**Тема 8. Перспективи цифрового маркетингу**

Сучасні тенденції та перспективи розвитку цифрового маркетингу. Основні тренди цифрового маркетингу.

**4. Структура (тематичний план) навчальної дисципліни**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Змістові модулі і теми | Кількість годин | | | | | | | |
| денна форма | | | | заочна форма | | | |
| усього | лекції | практичні | самостійна робота | усього | лекції | практичні | самостійна робота |
| **Модуль 1** | | | | | | | | |
| **Змістовий модуль 1. Методи аналізу даних** | | | | | | | | |
| **Тема 1.** Вступ до цифрового та соціального медіа маркетингу | 25 | 1 | 2 | 22 | 37 | - | - | 37 |
| **Тема 2.** Аудит цифрового маркетингу | 25 | 1 | 2 | 22 | 37 | - | - | 37 |
| **Тема 3.** Види та стратегії цифрового маркетингу | 50 | 3 | 6 | 41 | 37 | - | - | 37 |
| **Тема 4.** Маркетинг пошукових систем: SEM, SEO, контент-маркетинг | 50 | 3 | 6 | 41 | 39 | 1 | 1 | 37 |
| ***Разом за змістовий модуль 1*** | 150 | 8 | 16 | 126 | 150 | 1 | 1 | 148 |
| **Змістовий модуль 2. Інформаційне підґрунтя розробки бізнес –моделі** | | | | | | | | |
| **Тема 5.** Цифровий маркетинг в соціальних мережах | 28 | 2 | 4 | 22 | 38 | 1 | - | 37 |
| **Тема 6.** Брендинг та антибрендинг в цифровому середовищі | 28 | 2 | 4 | 22 | 37 | - | - | 37 |
| **Тема 7.** Сторітелінг та вірусний маркетинг | 47 | 2 | 4 | 41 | 38 | - | 1 | 37 |
| **Тема 8.** Перспективи цифрового маркетингу | 47 | 2 | 4 | 41 | 37 | - | - | 37 |
| ***Разом за змістовий модуль 2*** | 150 | 8 | 16 | 126 | 150 | 1 | 1 | 148 |
| **ВСЬОГО** | 300 | 16 | 32 | 252 | 300 | 2 | 2 | 296 |

**5. Теми практичних (лабораторних) занять**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № з/п | Назва теми | Кількість годин | |
| денна форма | заочна форма |
| 1 | Тема 1. Вступ до цифрового та соціального медіа маркетингу | 2 | - |
| 2 | Тема 2. Аудит цифрового маркетингу | 2 | - |
| 3 | Тема 3. Види та стратегії цифрового маркетингу | 6 | - |
| 4 | Тема 4. Маркетинг пошукових систем: SEM, SEO, контент-маркетинг | 6 | 1 |
| 5 | Тема 5**.** Цифровий маркетинг в соціальних мережах | 4 | 1 |
| 6 | Тема 6. Брендинг та антибрендинг в цифровому середовищі | 4 | - |
| 7 | Тема 7. Сторітелінг та вірусний маркетинг | 4 | - |
| 8 | Тема 8. Перспективи цифрового маркетингу | 4 | - |
| РАЗОМ | | 32 | 2 |

**6. Завдання для самостійної роботи**

**Тема 1. Вступ до цифрового та соціального медіа маркетингу**

Інтернет - маркетинг та цифровий маркетинг: спільне, відмінне, взаємозамінне. Особливості інтернет-аудиторії України.

**Тема 2**. **Аудит цифрового маркетингу**

Особливості цінової політики у цифровому маркетингу. Аналіз конкурентів. Позиціонування.

**Тема 3. Види та стратегії цифрового маркетингу**

Види стратегій цифорового маркетингу.

**Тема 4. Маркетинг пошукових систем: SEM, SEO, контент-маркетинг**

Программатік. SERM. Video. Rich media. In-App. SMM Target. Розробка додатків. Контент маркетинг. Маркетинг впливу. Online PR. Lead Management.

**Тема 5**. **Цифровий маркетинг в соціальних мережах**.

Реклама в соціальних мережах. Роль контенту в SMM. Поняття контент-плану соціальних мереж. Соціальні мережі та месенджери.

**Тема 6. Брендинг та антибрендинг в цифровому середовищі**

[Інтегровані маркетингові комунікації в брендингу.](https://sites.google.com/site/brendingsoccult/tema-6-komunikacijna-kampania-brendu#2._%D0%86%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D1%96_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%96_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97)[PR-технології в брендингу.](https://sites.google.com/site/brendingsoccult/tema-6-komunikacijna-kampania-brendu#3._PR-%D1%82%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%97_%D0%B2_%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D1%83) [Комунікаційний аудит.](https://sites.google.com/site/brendingsoccult/tema-6-komunikacijna-kampania-brendu#4._%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%B0%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%82)

**Тема 7 Сторітелінг та вірусний маркетинг**

Вірусний маркетинг.

**7. Індивідуальні завдання**

Два реферати за темами на вибір в межах тем 1-7 змісту дисципліни;

Пошуково-аналітична робота за темою 5 – «Інструменти просування в соціальних мережах Instagram, LinkedIn, Facebook, Youtube.»;

Складання кейсів (теми 1-7);

Виконання кейсу за результатами вивчення тем 3-5 – Банерна та тізерна реклама.

Робота в невеликих групах за темою 1-7 – застосування інструментів просування в соціальних мережах Instagram, Facebook, Youtube.

**8. Методи навчання**

Вивчення міжнародної конкурентоспроможності компанії відбувається з використанням наступних методів навчання:

МН1 – вербальні (лекція, пояснення, розповідь, бесіда, інструктаж);

МН2 – наочні (спостереження, ілюстрація, демонстрація);

МН3 – практичні (різні види вправ та завдань, виконання розрахунків, практики);

МН4 – пояснювально-ілюстративний (передбачає пред’явлення готової інформації викладачем та її засвоєння студентами;

МН5 – репродуктивний, в основу якого покладено виконання різного роду завдань за зразком;

МН6 – метод проблемного викладу;

МН7 – частково-пошуковий (евристичний);

МН9 – дискусійний метод;

МН10 – метод активного навчання (проведення ділових ігор, ігрового проектування);

МН11 – ситуаційний метод, рішення кейсових завдань.

**9. Методи контролю**

Контроль знань студентів відбувається за допомогою наступних методів:

МО1 – оцінювання роботи під час аудиторних занять;

МО2 – виконання практичних завдань (в тому числі у цифровому освітньому середовищі);

МО3 – поточне тестування (в тому числі у цифровому освітньому середовищі);

МО4 – виконання аудиторної контрольної роботи;

МО5 – захист індивідуального завдання;

МО6 – залік/іспит;

**10. Розподіл балів**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Поточне тестування та самостійна робота | | | | | | | | Сума |
| Змістовий модуль 1 | | | | Змістовий модуль 2 | | | |
| Т1 | Т2 | Т3 | Т4 | Т5 | Т6 | Т7 | Т8 | 100 |
| 12 | 12 | 13 | 13 | 12 | 12 | 13 | 13 |

**Шкала оцінювання**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| За шкалою | Екзамен | Залік | Бали |
| A | Відмінно | Зараховано | 90-100 |
| B | Добре | Зараховано | 82-89 |
| C | 74-81 |
| D | Задовільно | Зараховано | 64-73 |
| E | 60-63 |
| FX | Незадовільно | Не зараховано | 35-59 |
| F | Не зараховано | 0-34 |

**11. Рекомендована література**

***Основна література***

1. Allison A. Buskirk-Cohen, Tisha A. Duncan T. & Margaret Levicoff (2016) Using generational theory to rethink teaching in higher education.
2. Jones B. and Leverenz C, Building Personal Brands with Digital Storytelling ePortfolio 2017, Volume 7, Number 1, 67-91
3. Du Plessis, C., 2017, ‘The role of content marketing in social media content communities’ South African Journal of Information Management 19(1), a866. https://doi.org/ 10.4102/sajim.v19i1.866
4. Bilgili B. Ozkul E. BRAND AWARENESS, BRAND PERSONALITY, BRAND LOYALTY AND CONSUMER SATISFACTION RELATIONS IN BRAND POSITIONING STRATEGIES (A TORKU BRAND SAMPLE)
5. Edelman, D. C., Singer, M. (2015) Competing on Customer Journeys. Harvard Business Review, November Issue.
6. Europe enterprise network ecommerce guide <https://een.ec.europa.eu/sites/default/files/een_guide_ecommerce_2018.pdf>
7. Figurska I.  Personal branding as an element of employees' professional development 2016 [Human-Resources-Management-Ergonomics-Volume-X-PERSONAL-BRANDING-AS-AN-ELEMENT-OF-EMPLOYEES-PROFESSIONAL-DEVELOPMENT-IRENA-FIGURSKA.pdf (researchgate.net)](https://www.researchgate.net/profile/Irena-Figurska/publication/319403114_Human_Resources_Management_Ergonomics_Volume_X_PERSONAL_BRANDING_AS_AN_ELEMENT_OF_EMPLOYEES%27_PROFESSIONAL_DEVELOPMENT_IRENA_FIGURSKA/links/59a8291b0f7e9b2790091d44/Human-Resources-Management-Ergonomics-Volume-X-PERSONAL-BRANDING-AS-AN-ELEMENT-OF-EMPLOYEES-PROFESSIONAL-DEVELOPMENT-IRENA-FIGURSKA.pdf)

***Допоміжна література***

1. Hai-Ming Chen, Hsin-Mei Chung, A scale for CEO personal brand measurement, 2017, South African Journal of Business ManagementVol. 48, No. 2 <https://journals.co.za/doi/abs/10.10520/EJC-86b310388>
2. Holliman, G., Rowley, J. (2014) Business to business digital content marketing: marketers’ perceptions of best practice. Journal of Research in Interactive Marketing, 8(4), 269-293. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JRIM-02-2014-0013/full/html>
3. Stokes, R. and The Minds of Red&Yellow (2017) eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world, 6th Edition (beta). Red & Yellow. [available online: <https://www.redandyellow.co.za/textbook/>
4. Marketing-Schools.org, 2016. Inbound Marketing - Explore the Strategy of Inbound Marketing. [online] Available at:< <http://www.marketing-schools.org/typesof-marketing/inbound-marketing.html> > [07 Januaray 2021].
5. Hubspot, 2016. The Inbound Methodology - The best way to turn strangers into customers and promoters of your business. [online] Available at:< <http://www.hubspot.com/inbound-marketing> > [Accessed 09 Januray 2021].
6. Huify, 2016. Inbound Methodology - Turn strangers into customers, and then promoters of your business. [online] Available at: < <https://www.huify.com/inbound-marketing> > [Accessed 23 December 2020].
7. Gonçalves, J. N., T. Monteiro, M. T., & Sofia Rodrigues, H. (2018). On the Dynamics of a Viral Marketing Model with Optimal Control using Indirect and Direct Methods. Statistics, Optimization & Information Computing, 6(4), 633-644. <https://doi.org/10.19139/soic.v6i4.441>
8. Katrijn Gielens, Jan-Benedict E.M. Steenkamp, Branding in the era of digital (dis)intermediation, International Journal of Research in Marketing, Volume 36, Issue 3, 2019 (<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0167811619300059?token=BE12B0AF18592B60D4513596C0F07F86F59A5E06C53E2FE528CD9220C1749EF8399FC0871CB4B16A99B77C4A20A6CBA5>)
9. Tapinfluence (2017). Do micro-influencers make better brand ambassadors than celebrities? [Web log post]. Retrieved from <https://www.tapinfluence.com/micro-Influencers-make-better-brand-ambassadorscelebrities>
10. Tapinfluence. (2017). What is influencer marketing? Retrieved from <https://www.tapinfluence.com/blog-what-is-influencer-marketing/>
11. World Economics (June 2015). "Digital and Mobile Continues to Dominate Share of Marketing Budgets". Warc.com. Retrieved 10 January 2021. <https://www.journals.resaim.com/ijramt/article/view/320/295>
12. Kingsnorth S. Digital Marketing Strategy– An Integrated Approach to Online Marketing[https://books.google.lt/books?hl=lt&lr=&id=yO2ODwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=digital+marketing&ots=jr-MJCT0xG&sig=OpqkQ-GyNYb1D6cI-RZsqu-ZaQ4&redir\_esc=y#v=onepage&q=digital%20marketing&f=false](https://books.google.lt/books?hl=lt&lr=&id=yO2ODwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=digital+marketing&ots=jr-MJCT0xG&sig=OpqkQ-GyNYb1D6cI-RZsqu-ZaQ4&redir_esc=y)

**12. Інформаційні ресурси в Інтернеті**

1. <http://answerthepublic.com/>
2. [https://www.salesmanago.com/](https://www.salesmanago.com/c)
3. <https://backlinko.com/templates/marketing/seo-marketing-plan>
4. <https://www.thinkwithgoogle.com/>
5. [https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision](https://analytics.google.com/analytics/web/provision/)
6. <https://ads.google.com/>
7. <https://learndigital.withgoogle.com/digitalgarage>
8. <https://learndigital.withgoogle.com/digitalgarage/course/digital-marketing>
9. <https://learndigital.withgoogle.com/digitalgarage-lt/course/promote-with-content/lesson/77>
10. <https://www.mailerlite.com/>
11. <https://madmimi.com/>
12. [https://www.tailorbrands.com](https://www.tailorbrands.com/)
13. <https://www.designhill.com/tools/logo-maker>
14. <https://www.wix.com/logo/maker/esh>
15. <https://brandbuilder.ai/>
16. <https://pixabay.com/photos/>
17. <https://www.pexels.com/>
18. <https://www.freeimages.com/>
19. [https://www.canva.com](https://www.canva.com/)
20. <https://neilpatel.com/seo-analyzer/>
21. <https://www.seoptimer.com/>

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\*Індекс структурного підрозділу відповідно до наказу ректора «Про індексацію структурних підрозділів Державного університету «Житомирська політехніка» (наприклад, 22.06).

\*\* Індекс освітньої програми відповідно до наказу ректора «Про індексацію освітніх програм Державного університету «Житомирська політехніка» (наприклад, 122.00.1/Б).

\*\*\* Шифр освітньої компоненти в освітній програмі (наприклад, ОК1).