

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНФОРМАЦІЙНО-
КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**ОСВІТНЬО - ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА
«МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ»**

другого (магістерського) рівня вищої освіти

(оновлена)

Спеціальність	<u>D5 Маркетинг</u>
Галузь знань	<u>D Бізнес, адміністрування та право</u>
Кваліфікація:	<u>Магістр маркетингу</u>

ЗАТВЕРДЖЕНО ВЧЕНОЮ РАДОЮ УНІВЕРСИТЕТУ

Протокол № 3 від 17 березня 2026 року

Наказ № 105 від 20 березня 2026 року

Ректор

Володимир ШУЛЬГА

Освітня програма вводиться в дію з 1 вересня 2026 року

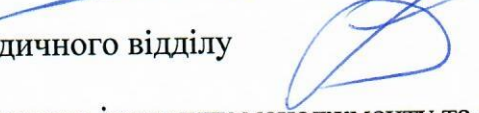
Київ – 2026

**ЛИСТ ПОГОДЖЕННЯ
ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ**

«МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ»

ПІДГОТОВКИ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

спеціальність	<u>D5 Маркетинг</u>
галузь знань	<u>D Бізнес, адміністрування та право</u>
рівень вищої освіти	<u>другий (магістерський)</u>
кваліфікація	<u>Магістр маркетингу</u>

- | | | |
|---|---|--------------------|
| 1. Перший проректор |  | Олександр КОРЧЕНКО |
| 2. Проректор з навчальної роботи |  | Артур ГУДМАНЯН |
| 3. Начальник навчально-методичного відділу |  | Вадим ВЛАСЕНКО |
| 4. Вчена рада Навчально-наукового інституту менеджменту та підприємництва | | |

Протокол № 3 від 12 березня 2026 р.

Голова Вченої Ради

Навчально-наукового інституту
менеджменту та підприємництва

Кафедра маркетингу



Світлана ПЕТРОВСЬКА

Протокол № 11 від 12 березня 2026 р

Завідувач кафедри маркетингу



Олена ВІНОГРАДОВА

Голова студентської ради
Навчально-наукового інституту
менеджменту та підприємництва



Марина ЗАДОРОЖНА

Рецензії від зовнішніх стейкхолдерів (компаній-партнерів):

1. TOB «Compressors International»
2. Construction Machinery LTD
3. Johnson Controls International Sp. z o.o.

ПЕРЕДМОВА

Розроблено робочою групою Навчально-наукового інституту менеджменту та підприємництва Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій у складі:

Гарант освітньої програми

Дарчук Вероніка Геннадіївна

к.е.н., доцент; доцент кафедри маркетингу

Члени робочої групи:

Совершенна Ірина Олексіївна

к.т.н., доцент; доцент кафедри маркетингу

Ігнатенко Ольга Василівна

к.психол.н., доцент; доцент кафедри маркетингу

Волкова Олена Алевтинівна

директор ТОВ «Ріал Дорс»

Свиридюк Анастасія

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти 075 «Маркетинг»

Володимирівна

випускник другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг»

Майстренко Андрій

Володимирович

випускник другого (магістерського) рівня вищої освіти 075 «Маркетинг», здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня 075 «Маркетинг»

Снітко Артем Сергійович

ВІДОМОСТІ ПРО ПЕРЕГЛЯД ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ

Оновлення освітньої програми проведено відповідно до:

- Державного стандарту вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг», затвердженому наказом Міністерства освіти і науки України від 10.07.2019 р. № 960;
- Професійного стандарту «Фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог)» (код 2419.2) затвердженого 09.01.2025 р. ГО «Українська Асоціація Маркетингу»;
- Наказу ректора ДУІКТ від 18.02.2026 № 47 «Про підготовку та внесення змін до освітніх програм підготовки здобувачів вищої освіти»;
- рекомендацій акредитаційних комісій суміжних освітніх програм;
- пропозицій стейкхолдерів (здобувачів вищої освіти, науково-педагогічних працівників, випускників, роботодавців, громадської організації);
- тенденцій розвитку спеціальності, ринку праці, галузевого контексту, а також досвіду аналогічних вітчизняних та іноземних освітніх програм.

Затверджено рішенням кафедри маркетингу, протокол № 11 від 12 березня 2026 року. Введено в дію наказом ректора № 105 від 20 березня 2026 року.

I. Профіль освітньої програми

1 – Загальна інформація	
Повна назва вищого навчального закладу та структурного підрозділу	Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій, Навчально-науковий інститут менеджменту і підприємництва, кафедра маркетингу
Ступінь вищої освіти та назва кваліфікації мовою оригіналу	Ступінь вищої освіти – Магістр Другий (магістерський) рівень Освітня кваліфікація – магістр маркетингу
Кваліфікація в дипломі	Спеціальність – D5 «Маркетинг» Освітня програма – Міжнародний маркетинг
Офіційна назва освітньої програми	Міжнародний маркетинг (освітньо-професійна програма)
Тип диплому та обсяг освітньої програми	Диплом магістра, одиничний, 90 кредитів ЄКТС, термін навчання 1 рік 5 місяців. Не менше 35% обсягу освітньої програми спрямовано на забезпечення загальних та спеціальних (фахових) компетентностей за спеціальністю, визначених стандартом вищої освіти
Наявність акредитації	-
Цикл/рівень	НРК України – 7 рівень, QF-EHEA- другий цикл, EQF-LLL – 7 рівень
Передумови	Наявність ступеня бакалавра, магістра, освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст»
Мова(и) викладання	Українська мова
Термін дії освітньої програми	Програма вводиться в дію з 01.09.2026 р. Програма може бути в подальшому оновлена відповідно до «Положення про запровадження та оновлення освітніх програм у Державному університеті інформаційно-комунікаційних технологій».
Інтернет - адреса постійного розміщення опису освітньої програми	https://duikt.edu.ua/ua/1078-drugiy-magisterskiy-riven-vischoi-osviti-osvitni-programi

2 – Мета освітньої програми

Метою магістерської програми відповідно до місії ДУІКТ є підготовка магістрів маркетингу, які володіють інноваційним способом мислення та програмними компетентностями (загальними та професійними), необхідними для ефективної міжнародної маркетингової діяльності в умовах глобальної економічної інтеграції та посилення конкуренції на міжнародних ринках.

3 – Характеристика освітньої програми

Опис предметної області	Об'єкт вивчення: маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів на національних та міжнародних ринках.
--------------------------------	---

освітньої програми	Цілі навчання: підготовка фахівців, які володіють сучасним економічним мисленням та відповідними компетентностями, необхідними для розв'язання завдань та проблем реалізації міжнародної маркетингової діяльності в умовах глобальної економічної інтеграції та посилення конкуренції на міжнародних ринках, 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 як на національному так і міжнародному рівні; зміст маркетингової діяльності, розроблення маркетингових стратегій та формування управлінських рішень у сфері маркетингу з урахуванням міжнародного досвіду. Методи, методики та технології: загальнонаукові та спеціальні методи, професійні методики та технології, необхідні для забезпечення ефективної маркетингової діяльності на національному та міжнародному рівнях. Інструменти та обладнання: сучасні універсальні та спеціалізовані інформаційні системи і програмні продукти, необхідні для прийняття та імплементації маркетингових управлінських рішень.
Орієнтація освітньої програми	Освітньо-професійна
Основний фокус освітньої програми та спеціалізації	Підготовка професійно-компетентних, креативних, високоінтелектуальних фахівців, здатних працювати у сфері маркетингу на національному та міжнародному рівнях і забезпечувати європейський рівень надання маркетингових послуг на інноваційних засадах. Акцент зроблено на впровадженні інноваційних методів, маркетингової аналітики, міжнародних маркетингових досліджень і цифрових технологій у процесі здійснення міжнародної маркетингової діяльності на підприємствах, в установах та організаціях відповідно до сучасних вимог роботодавців. Ключові слова: міжнародний маркетинг, інноваційний маркетинг, маркетингова стратегія, маркетинговий менеджмент, маркетингова аналітика.
Особливості програми	Освітня програма спрямована на підготовку фахівців з міжнародного маркетингу з пріоритетом інноваційних технологій маркетингової діяльності, маркетингового аналізу, які здатні вирішувати проблеми розробки та реалізації ефективної стратегії міжнародного маркетингу. Програма передбачає викладання навчальних дисциплін спеціалістами у сфері маркетингу і його

	інформаційно-аналітичного забезпечення відповідно запитам цифрових трансформацій суспільства з урахуванням міжнародного досвіду, що суттєво поглиблює фахові компетентності майбутніх випускників. Інноваційний підхід до підготовки фахівців з міжнародного маркетингу базується на формуванні практичних навичок і вмінь на основі сучасних теоретичних знань, інноваційних освітніх технологій, з використанням навчально-матеріальної бази кафедри маркетингу, створеної на обладнанні останнього покоління. Залучення до навчального процесу представників бізнесу з компаній-партнерів: ТОВ «ГЛОБАЛДІДЖІТАЛ», ТОВ «ЗАКУПКИ. ПРОМ.УА», ФТД «РИТЕЙЛ», ТОВ «ПРО-КОНСАЛТІНГ», ТОВ «ФАРМА-ПЕРСОНАЛ», «ТОВ «COMPRESSORS INTERNATIONAL», ТОВ «РІАЛ ДОРС», спрямоване на вдосконалення здобувачами професійних компетенцій, наближення до світових вимог у фаховій спеціалізації.
4 – Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання	
Придатність до працевлаштування	Випускники отримують можливість працевлаштування на вітчизняних та міжнародних підприємствах (організаціях, установах) різних форм власності в області маркетингу на посадах, визначених чинною редакцією Національного класифікатора України: Класифікатор професій (ДК 003:2010) в межах відповідної спеціальності та обіймати посади в інших секторах економіки.
Академічні права випускників	Мають право продовжити навчання на третьому (освітньо-науковому) рівні вищої освіти. Набуття додаткових кваліфікацій в системі післядипломної освіти.
5 – Викладання та оцінювання	
Викладання та навчання	Освітній процес за програмою «Міжнародний маркетинг» орієнтований на формування стратегічного та аналітичного мислення в умовах глобального конкурентного середовища. Навчання поєднує фундаментальну теоретичну підготовку з практичною діяльністю, спрямованою на розроблення рішень для реальних міжнародних ринків. Підготовка здійснюється із застосуванням інтерактивних форматів роботи, командних стратегічних сесій, аналітичних воркшопів, бізнес-симуляцій та роботи з реальними даними міжнародних ринків. Значна увага приділяється використанню цифрових маркетингових інструментів, аналітичних платформ і сучасних інформаційних систем для обґрунтування управлінських рішень. Навчальний процес передбачає активну взаємодію з представниками міжнародного бізнесу, виконання прикладних дослідницьких завдань, підготовку аналітичних звітів та стратегічних маркетингових проєктів, спрямованих на вихід компаній на зарубіжні ринки. Підсумковим етапом підготовки є виконання магістерської роботи, яка інтегрує дослідницьку, аналітичну та стратегічну складові міжнародної маркетингової діяльності.

Оцінювання	Формами оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти є: поточний контроль знань; екзамен; диференційований залік. Критерії оцінювання знань, умінь та навичок здобувачів вищої освіти розроблені відповідно до чинного законодавства, затверджені у «Положенні про організацію освітнього процесу у Державному університеті інформаційно-комунікаційних технологій» та зазначаються у силабусах навчальних дисциплін. Оцінювання здійснюється за 100-бальною шкалою Університету, національною шкалою та шкалою ЄКТС. З метою отримання додаткових балів в межах дисциплін зараховуються здобуті студентами сертифікати за тематикою дисциплін, участь у наукових конференціях, всеукраїнських і міжнародних конкурсах наукових робіт, підготовка наукових публікацій. Університет може визнати результати навчання, здобуті у неформальній/інформальній освіті в обсязі, що не перевищує 25% від загального обсягу освітньої складової освітньо - професійної програми.
6 - Програмні компетентності	
Інтегральна компетентність	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.
Загальні компетентності (ЗК)	ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.
	ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність)
	ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.
	ЗК4. Здатність до адаптації та професійної діяльності.
	ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії.
	ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел
	ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість у професійній діяльності
	ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними
	ЗК9. Здатність діяти соціально відповідально, керуючись принципами доброчесності, професійної етики та неприпустимості корупції.
Спеціальні (фахові) компетентності (ФК)	ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу, з урахуванням сучасних тенденцій розвитку міжнародного маркетингового середовища.
	ФК2. Здатність коректно інтерпретувати результати сучасних теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування у національному і міжнародному бізнес-середовищі.
	ФК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу, з

	використанням сучасних методів аналізу ринкової інформації.
	ФК4. Здатність застосовувати творчий підхід до розв'язання професійних завдань у сфері маркетингу та розробляти інноваційні рішення з урахуванням сучасних тенденцій розвитку міжнародних ринків.
	ФК5. Здатність здійснювати діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, проводити маркетинговий аналіз та прогнозувати тенденції розвитку ринків у національному та міжнародному бізнес-середовищі.
	ФК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи та мережі в умовах національного та міжнародного ринкового середовища.
	ФК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та визначати шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків і специфіки міжнародного бізнес-середовища.
	ФК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування з урахуванням особливостей національних і міжнародних ринків.
	ФК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу для обґрунтування маркетингових рішень на національних і міжнародних ринках.
	ФК10. Здатність застосовувати цифрові та аналітичні інструменти для управління маркетинговою діяльністю на національному та міжнародному рівнях.
	ФК11. Здатність приймати стратегічні маркетингові рішення на основі маркетингової аналітики та управління даними в умовах глобального конкурентного середовища.

7 – Програмні результати навчання (РН)

РН1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу в умовах функціонування національних і міжнародних ринків.
РН 2. Вміти адаптувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта в умовах конкурентного ринкового середовища.
РН 3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.
РН 4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації та особливостей функціонування національних і міжнародних ринків.
РН 5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проєктів державною та іноземною мовами у професійному середовищі.

РН 6.	Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.
РН 7.	Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта з урахуванням особливостей ринкового середовища.
РН 8.	Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.
РН 9.	Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень на національних і міжнародних ринках.
РН 10.	Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів і прийомів у національному та міжнародному бізнес-середовищі.
РН 11.	Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на національних і міжнародних ринках.
РН 12.	Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм у національному та міжнародному ринковому середовищі.
РН 13.	Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання в умовах національного та міжнародного ринкового середовища.
РН 14.	Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку, у тому числі з міжнародними партнерами.
РН 15.	Збирати необхідні дані з різних джерел, зокрема міжнародних інформаційних ресурсів, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.
РН16.	<i>Дотримуватися норм професійної етики та академічної доброчесності; враховувати репутаційні та корупційні ризики при прийнятті маркетингових рішень</i>
РН 17.	<i>Використовувати сучасні цифрові та аналітичні інструменти в управлінні маркетинговою діяльністю на національному та міжнародному рівнях.</i>
РН 18.	<i>Приймати стратегічно обґрунтовані рішення щодо розроблення та реалізації маркетингових стратегій на зарубіжних ринках з урахуванням міжкультурних та конкурентних особливостей глобального ринкового середовища.</i>

8 – Ресурсне забезпечення реалізації програми

Кадрове забезпечення	Реалізацію ОПП забезпечують науково-педагогічні працівники, які мають науковий ступінь, наукова та професійна активність яких відповідає Ліцензійним умовам, затвердженим Постановою Кабінету міністрів України № 1187 від 30.12.15 р. (у редакції від 20.06.2021) «Про затвердження Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності закладів освіти». До проведення гостьових лекцій залучаються представники бізнесу у сфері міжнародного маркетингу.
-----------------------------	---

Матеріально-технічне забезпечення	Матеріально-технічне забезпечення освітнього процесу (навчальні приміщення, навчальна лабораторія, мультимедійне обладнання тощо) відповідає вимогам та потребам до проведення лекційних, практичних, семінарських, у тому числі в дистанційному режимі. Освітнє середовище є безпечним для життя і здоров'я здобувачів ОП.
Інформаційне та навчально-методичне забезпечення	Всі дисципліни навчального плану забезпечені інформаційними та навчально-методичними матеріалами, у т.ч. мають доступ до електронної бібліотеки Університету, забезпечено доступ студентів до мережі Інтернет. Відповідне інформаційне та навчально-методичне забезпечення розташоване на освітній платформі Google Classroom.
9 – Академічна мобільність	
Національна кредитна мобільність	Національна кредитна мобільність може здійснюватися згідно з вимогами чинного законодавства та за наявності відповідних укладених договорів.
Міжнародна кредитна мобільність	Міжнародна кредитна мобільність може здійснюватися згідно з вимогами чинного законодавства та за наявності відповідних укладених договорів.
Навчання іноземних здобувачів вищої освіти	-

II. Перелік компонент освітньо-професійної програми

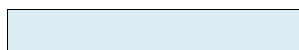
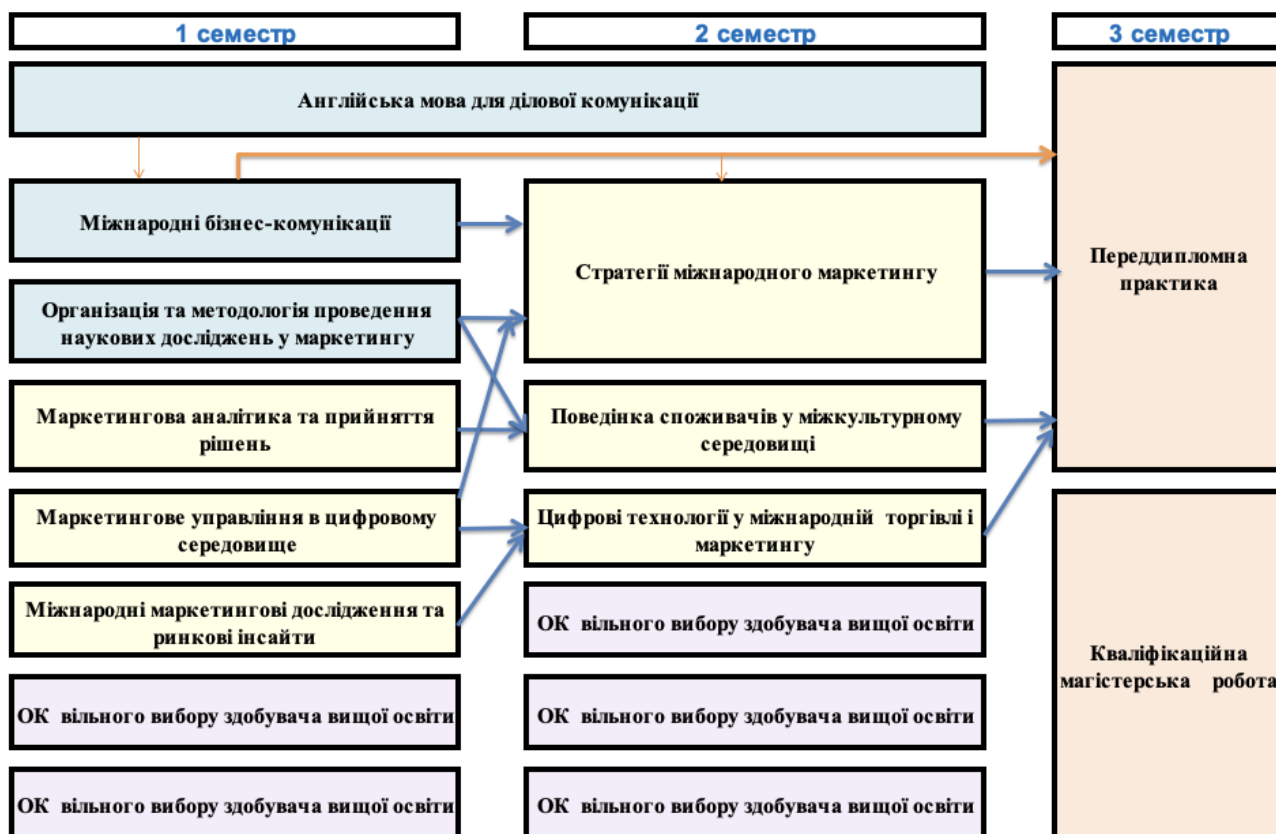
2.1. Зміст підготовки за освітньою програмою, компетентності та результати навчання

№ з.п.	Дисципліна	Шифр	Компетентність	Результат навчання
Обов'язкові компоненти освітньої програми (ОК)				
1.	Англійська мова для ділової комунікації	ОК 1	ЗК2, ЗК4, ЗК5, ФК1, ФК2, ФК4	РН5, РН8, РН14
2.	Організація та методологія проведення наукових досліджень	ОК 2	ЗК6, ЗК9, ФК2, ФК3	РН3, РН5, РН8
3.	Міжнародні бізнес-комунікації	ОК 3	ЗК 4, ЗК 5, ЗК 6, ФК 4, ФК 6, ФК 11	Р5, Р8, Р14, Р18
4.	Міжнародні маркетингові дослідження та ринкові інсайти	ОК 4	ЗК 3, ЗК 6, ФК 3, ФК 5, ФК 9, ФК 10, ФК 11	РН3, РН5, РН9, РН15, РН17
5.	Маркетингова аналітика та прийняття рішень.	ОК 5	ЗК1, ЗК3, ЗК6, ФК3, ФК5, ФК10	РН3, РН9, РН10, РН11, РН15, РН18
6.	Маркетингове управління в цифровому середовищі	ОК 6	ЗК1, ЗК3, ЗК5, ЗК7, ЗК8, ФК6, ФК8, ФК9, ФК10, ФК11	РН1, РН2, РН6, РН7, РН10, РН12, РН13, РН17, РН18
7.	Стратегії міжнародного маркетингу Курсова робота з дисципліни Стратегії міжнародного маркетингу	ОК 7	ЗК1, ЗК4, ФК5, ФК6, ФК7, ФК8, ФК9, ФК 10, ФК 11	РН4,РН7,РН11,РН12, РН13, РН14, РН17, РН18
8.	Цифрові технології у міжнародній торгівлі і маркетингу	ОК 8	ЗК 2, ЗК 6, ФК 10,	РН2, РН9, РН15, РН17, РН18
9.	Поведінка споживачів у міжкультурному середовищі	ОК 9	ЗК 4, ЗК 5, ЗК 6, ФК 4, ФК 7	РН3, РН9, РН11, РН14
10.	Переддипломна практика	ОК 10	ЗК 1 - ЗК 9, ФК 1 - ФК 11	РН1 – РН18
11.	Кваліфікаційна робота	ОК 11	ЗК 1 - ЗК 9, ФК 1 - ФК 11	РН1 – РН18

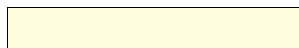
2.2. Перелік компонент освітньої програми

Код н/д	Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, курсові проекти (роботи), практики, кваліфікаційна робота)	Кіль- кість кре- дитів	Форма підсумково го контролю
Обов'язкові компоненти освітньої програми (ОК)			
<i>Цикл загальної підготовки</i>			
ОК 1	Англійська мова для ділової комунікації	6	Диф.зал., екзамен
ОК 2	Організація та методологія проведення наукових досліджень	3	Диф.зал.
ОК 3	Міжнародні бізнес-комунікації	3	Диф.зал
<i>Цикл професійної підготовки</i>			
ОК 4	Міжнародні маркетингові дослідження та ринкові інсайти	4	Екзамен
ОК 5	Маркетингова аналітика та прийняття рішень	4	Екзамен.
ОК 6	Маркетингове управління в цифровому середовищі	3	Диф.зал.
ОК 7	Стратегії міжнародного маркетингу	5	Екзамен
	Курсова робота зі стратегій міжнародного маркетингу		Диф.зал.
ОК 8	Цифрові технології у міжнародній торгівлі і маркетингу	4	Екзамен
ОК 9	Поведінка споживачів у міжкультурному середовищі	3	Диф.зал.
<i>Практична підготовка</i>			
ОК 10	Переддипломна практика	15	Диф.зал.
<i>Атестація здобувачів вищої освіти</i>			
ОК 11	Кваліфікаційна (магістерська) робота	15	Захист
Загальний обсяг обов'язкових компонент:		65	-
Вибіркові компоненти освітньої програми (ВК)			
ВК1	Освітня компонента вільного вибору	5	Диф.зал.
ВК2	Освітні компоненти вільного вибору	5	Диф.зал.
ВК3	Освітні компоненти вільного вибору	5	Диф.зал.
ВК 4	Освітні компоненти вільного вибору	5	Диф.зал.
ВК5	Освітні компоненти вільного вибору	5	Диф.зал.
Загальний обсяг вибірових компонент:		25	-
ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ		90	-

III. Структурно-логічна схема освітньо-професійної програми



Обов'язкові компоненти циклу загальної підготовки



Обов'язкові компоненти циклу професійної підготовки



Освітні компоненти вільного вибору здобувачів вищої освіти

IV. Форма випускної атестації здобувачів вищої освіти

Форми атестації здобувачів вищої освіти	Атестація магістрів з маркетингу здійснюється у формі публічного захисту кваліфікаційної роботи.
Вимоги до кваліфікаційної роботи	Кваліфікаційна робота має передбачати розв'язання складного спеціалізованого завдання або проблеми у сфері сучасного маркетингу, що передбачають проведення дослідження та/або здійснення інновацій і характеризуються невизначеністю умов і вимог. Кваліфікаційна робота не повинна містити академічного плагіату, у тому числі некоректних текстових запозичень, фабрикації та фальсифікації. Кваліфікаційна робота має бути оприлюднена на офіційному сайті Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій або розміщена в його репозитарії. Оприлюднення кваліфікаційних робіт, що містять інформацію з обмеженим доступом, здійснюється у відповідності до вимог чинного законодавства.

V. Матриця відповідності програмних компетентностей компонентам освітньо-професійної програми

	OK01	OK02	OK03	OK04	OK05	OK06	OK07	OK08	OK09	OK10	OK11
ЗК 1					•	•	•			•	•
ЗК 2	•							•		•	•
ЗК 3				•	•	•				•	•
ЗК 4	•		•				•		•	•	•
ЗК 5	•		•			•			•	•	•
ЗК 6		•	•	•	•			•	•	•	•
ЗК 7						•				•	•
ЗК 8						•				•	•
ЗК 9		•								•	•
ФК 1	•									•	•
ФК 2	•	•								•	•
ФК 3		•		•	•					•	•
ФК 4	•		•						•	•	•
ФК 5				•	•		•			•	•
ФК 6			•			•	•			•	•
ФК 7							•		•	•	•
ФК 8						•	•			•	•
ФК 9				•		•	•			•	•
ФК 10				•	•	•	•	•		•	•
ФК 11			•	•		•	•			•	•

VI. Матриця забезпечення програмних результатів навчання (ПРН) відповідними компонентами освітньої програми

	OK01	OK02	OK03	OK04	OK05	OK06	OK07	OK08	OK09	OK10	OK11
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										•	•
ПРН 17				•		•	•	•		•	•
ПРН 18			•		•	•	•	•		•	•

Гарант освітньої програми
доцент кафедри маркетингу
Навчально-наукового інституту
менеджменту та підприємництва,
кандидат економічних наук, доцент

Вероніка ДАРЧУК