

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

**ОСВІТНЬО -ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА
«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 № 5 від 18 березня 2025 р.

Наказ № 99 від 21 березня 2025 р.

Ректор

Володимир ШУЛЬГА

Освітня програма вводиться в дію з 1 вересня 2025 року

Київ – 2025

**ЛИСТ ПОГОДЖЕННЯ
ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ
«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. Т.в.о. начальника навчально-методичного відділу |  | Вадим ВЛАСЕНКО |
| 4. Вчена рада Навчально-наукового інституту менеджменту та підприємництва | | |

Протокол № 1 від «12» березня 2025 року

Голова Вченої Ради
Навчально-наукового інституту
менеджменту та підприємництва

 Світлана ПЕТРОВСЬКА

Кафедра маркетингу

Протокол № 12 від «11» березня 2025 року

Завідувач кафедри маркетингу



Олена ВІНОГРАДОВА

Голова студентської ради
Навчально-наукового інституту
менеджменту та підприємництва



Єлизавета ПАНАСЮК

Рецензії від зовнішніх стейкхолдерів (компаній-партнерів):

1. Львівський торговельно-економічний університет, кафедра маркетингу;
2. Сумський національний аграрний університет, кафедра маркетингу та логістики;
3. Товариство з обмеженою відповідальністю «ФАРМА ПЕРСОНАЛ».

ПЕРЕДМОВА

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

Гарант освітньої програми

Виноградова Олена Володимирівна д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу

Члени робочої групи:

Сьомкіна Тетяна Віталіївна д.е.н., професор; професор кафедри маркетингу

Ромашенко Ольга Сергіївна к.е.н., доцент; доцент кафедри маркетингу

Дарчук Вероніка Геннадіївна к.е.н., доцент; доцент кафедри маркетингу

Совершенна Ірина Олексіївна к.т.н., доцент; доцент кафедри маркетингу

Волкова Олена Алевтинівна директор ТОВ «Ріал Дорс»

Майстренко Андрій Володимирович здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності D5 «Маркетинг»

Шваб Марина Віталіївна здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності D5 «Маркетинг»

Заєць Марія Вікторівна випускниця другого (магістерського) рівня вищої освіти D5 «Маркетинг»

Снітко Артем Сергійович випускник другого (магістерського) рівня вищої освіти D5 «Маркетинг», здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня D5 «Маркетинг»

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;

рекомендацій акредитаційних комісій суміжних освітніх програм;

пропозицій та побажань стейкхолдерів (здобувачів вищої освіти, науково-педагогічних працівників, випускників, роботодавців, громадських організацій) та з урахуванням тенденцій розвитку спеціальності, ринку праці, галузевого контексту, а також досвіду аналогічних вітчизняних та іноземних освітніх програм.

Затверджено рішенням кафедри маркетингу, протокол № 12 від 11 березня 2025 року. Введено в дію наказом ректора № 99 від 21 березня 2025 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» Кваліфікація – «Магістр Маркетингу»
Кваліфікація в дипломі	Ступінь вищої освіти: «Магістр» Галузь знань: D «Бізнес, адміністрування та право» Спеціальність: D5 «Маркетинг» Освітня програма: «Маркетинг»
Офіційна назва освітньої програми	Освітньо-професійна програма «Маркетинг»
Тип диплому та обсяг освітньої програми	Диплом магістра, одиничний, 90 кредитів ЄКТС, термін навчання 1,5 роки. Не менше 35% обсягу освітньої програми спрямовано на забезпечення загальних та спеціальних (фахових) компетентностей за спеціальністю, визначених стандартом вищої освіти.
Наявність акредитації	Сертифікат про акредитацію освітньо-професійної програми «Маркетинг» спеціальності 075 Маркетинг другого (магістерського) освітнього рівня серія УД № 11010677 від 09.07.2019 р. Термін дії сертифікату – до 01.07.2024 р.
Цикл/рівень	НРК України – 7 рівень/ Магістр, QF-EHEA- другий цикл, EQF-LLL – 7 рівень
Передумови	Наявність освітнього ступеня «бакалавр» / «магістр» / освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст»
Мова(и) викладання	Українська, англійська
Термін дії освітньої програми	Оновлена програма вводиться в дію з 01.09.2025 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 є підготовка магістрів маркетингу, які володіють інноваційним способом мислення та відповідними програмними компетентностями (загальними та професійними), необхідними для ефективного управління маркетинговою діяльністю, відповідають запитам ринку праці та здатні застосовувати отримані знання для вирішення складних дослідницьких завдань і практичних проблем у сфері маркетингу, враховуючи новітні виклики суспільства та умов невизначеності зовнішнього середовища.

3 – Характеристика освітньої програми

Опис предметної області освітньої програми

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, необхідні 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.

Орієнтація освітньої програми

Освітньо-професійна. Програма має прикладний характер та орієнтована на підготовку спеціалістів, здатних розробляти та втілювати передові маркетингові стратегії, використовуючи актуальні ринкові тренди в умовах динамічного інформаційно-комунікаційного простору.

Основний фокус освітньої програми та спеціалізації

Підготовка професійно-компетентних, креативних, високо-інтелектуальних фахівців, здатних працювати у сфері маркетингу та забезпечувати європейський рівень надання маркетингових послуг на інноваційних засадах. Акцент на впровадженні інноваційних методів та технологій в процесі маркетингової діяльності на підприємствах, в установах і організаціях відповідно до сучасних вимог роботодавців.

	<i>Ключові слова:</i> маркетинг взаємодії, маркетингова стратегія, маркетинговий менеджмент, маркетинговий аналіз, бенчмаркінг, інноваційні технології, сучасні бізнес-моделі в маркетингу.
Особливості програми	Освітня програма спрямована на підготовку фахівців з маркетингу з пріоритетом інноваційних технологій маркетингової діяльності, маркетингового аналізу, які здатні вирішувати проблеми розробки та реалізації ефективної стратегії маркетингу. Підготовка магістрів маркетингу здійснюється на основі застосування широкого кола загальнонаукових і спеціальних аналітичних методів, принципів і прийомів наукових досліджень, з урахуванням сучасного світового досвіду сучасних теоретичних знань та передових освітніх технологій. Програма передбачає реалізацію освітніх компонент досвідченими спеціалістами у сфері маркетингу на базі інформаційно-аналітичного забезпечення відповідно запитам цифрових трансформацій суспільства, що суттєво поглиблює фахові компетентності майбутніх випускників. Залучення до навчального процесу представників бізнесу з компаній-партнерів: ТОВ «Глобалдіджитал», ТОВ «ПАРТНЕРЕД», WEB-студія «UP WAY», ТОВ «УДС СИСТЕМС», ТОВ «ЗАКУПКИ.ПРОМ.УА», ФТД «РИТЕЙЛ», ТОВ «Компанія «Про-Консалтинг», ТОВ «РІАЛ ДОРС», ТОВ «Compressors International», ТОВ «ФАРМАПЕРСОНАЛ» спрямоване на вдосконалення здобувачами професійних компетенцій, наближення до світових вимог у фаховій спеціалізації.
4 – Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання	
Придатність до працевлаштування	Магістр маркетингу здатний виконувати професійні роботи за Державним класифікатором професій ДК 003: 2010: 1224 Керівники виробничих підрозділів в оптовій та роздрібній торгівлі (завідувач підприємства роздрібної торгівлі, завідувач ринку, завідувач секції, керівник торговельно-економічної місії). 1233 Керівники підрозділів маркетингу (директор з маркетингу, директор комерційний, начальник відділу збуту (маркетингу), начальник комерційного відділу). 1234 Керівники підрозділів з реклами та зв'язків з громадськістю. 1314 Керівники малих підприємств без апарату управління в оптовій та роздрібній торгівлі (директор (керівник) малої торговельної фірми, керуючий магазином, комерсант). 1317 Керівники малих підприємств без апарату управління в комерційному обслуговуванні (директор малої фірми (страхової, аудиторської, рекламної і т. ін.), керуючий агентством (страховим, торговельним, нерухомості, рекламним і т. ін.)). 1475.3 Менеджери (управителі) з дослідження ринку та

	вивчення суспільної думки. 1475.4 Менеджери (управителі) з питань комерційної діяльності та управління. 1476.1 Менеджери (управителі) з реклами. 2419.2 Професіонали у сфері маркетингу, ефективності господарської діяльності, раціоналізації виробництва, інтелектуальної власності та інноваційної діяльності (економіст із збуту, консультант з маркетингу, рекламист, фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог))
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	Основними підходами до викладання та навчання за освітньо-професійною програмою, що сприяють досягненню програмних результатів навчання, є: студентоцентроване навчання; проблемно-орієнтоване навчання; навчання з використанням освітніх інноваційних технологій; залучення провідних фахівців у сфері маркетингу до гостьових лекцій; обговорення практичних кейсів від партнерів кафедри; практична підготовка; самопідготовка із використанням онлайн курсів, самостійна робота з використанням наукових джерел, використання електронної бібліотеки Університету.
Оцінювання	Формами оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти є: поточний контроль знань (усне опитування, доповіді з презентаціями, тестування знань, захист індивідуальних завдань); екзамен; диференційований залік; звіт про практику; підсумкова атестація у формі захисту кваліфікаційної роботи. 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 дії в новій ситуації.
	ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії.
	ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
	ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.
	ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними
	ЗК9. <i>Здатність саморозвиватися та самовдосконалюватися упродовж життя.</i>
Спеціальні (фахові) компетентності (СК)	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.
	СК 3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.
	СК 4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.
	СК 5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.
	СК 6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.
	СК 7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.
	СК 8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.
	СК 9. <i>Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.</i>
	СК 10. <i>Здатність використовувати інформаційні і комунікаційні технології в управлінні маркетинговою діяльністю.</i>

7 – Програмні результати навчання (ПРН)	
ПРН 1.	Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.
ПРН 2.	Вміти адаптувати і застосувати 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 проєктів державною та іноземною мовами .
ПРН 6.	Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проєкти 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, проєктів 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.	<i>Використовувати інформаційні і комунікаційні технології, застосовувати сучасні Інтернет-технології в управлінні маркетинговою діяльністю.</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 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 занять, у тому числі в дистанційному режимі. Освітнє середовище є безпечним для життя і здоров'я здобувачів ОП.
Інформаційне та навчально-методичне забезпечення	Інформація про освітньо-професійну програму, її освітні компоненти та вимоги до осіб, які можуть здобувати вищу освіту за цією програмою, розміщена на офіційному сайті Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій. Усі освітні компоненти освітньо-професійної програми забезпечені навчально-методичними матеріалами, які є у вільному доступі в якості ресурсів бібліотеки, електронної бібліотеки Університету, електронного репозиторію й системи управління навчанням Google classroom. Забезпечено доступ студентів до мережі Інтернет.
9 – Академічна мобільність	
Національна кредитна мобільність	Наявність двосторонніх договорів між Державним університетом інформаційно-комунікаційних технологій та закладами вищої освіти України забезпечує національну кредитну мобільність.
Міжнародна кредитна мобільність	Здійснюється здобувачами вищої освіти за освітньою програмою відповідно до укладених угод ДУІКТ у закладах вищої освіти (наукових установах) – партнерах ДУІКТ поза межами України
Навчання іноземних здобувачів вищої освіти	Передбачає навчання іноземців та осіб без громадянства

II. Перелік компонент освітньо-професійної програми

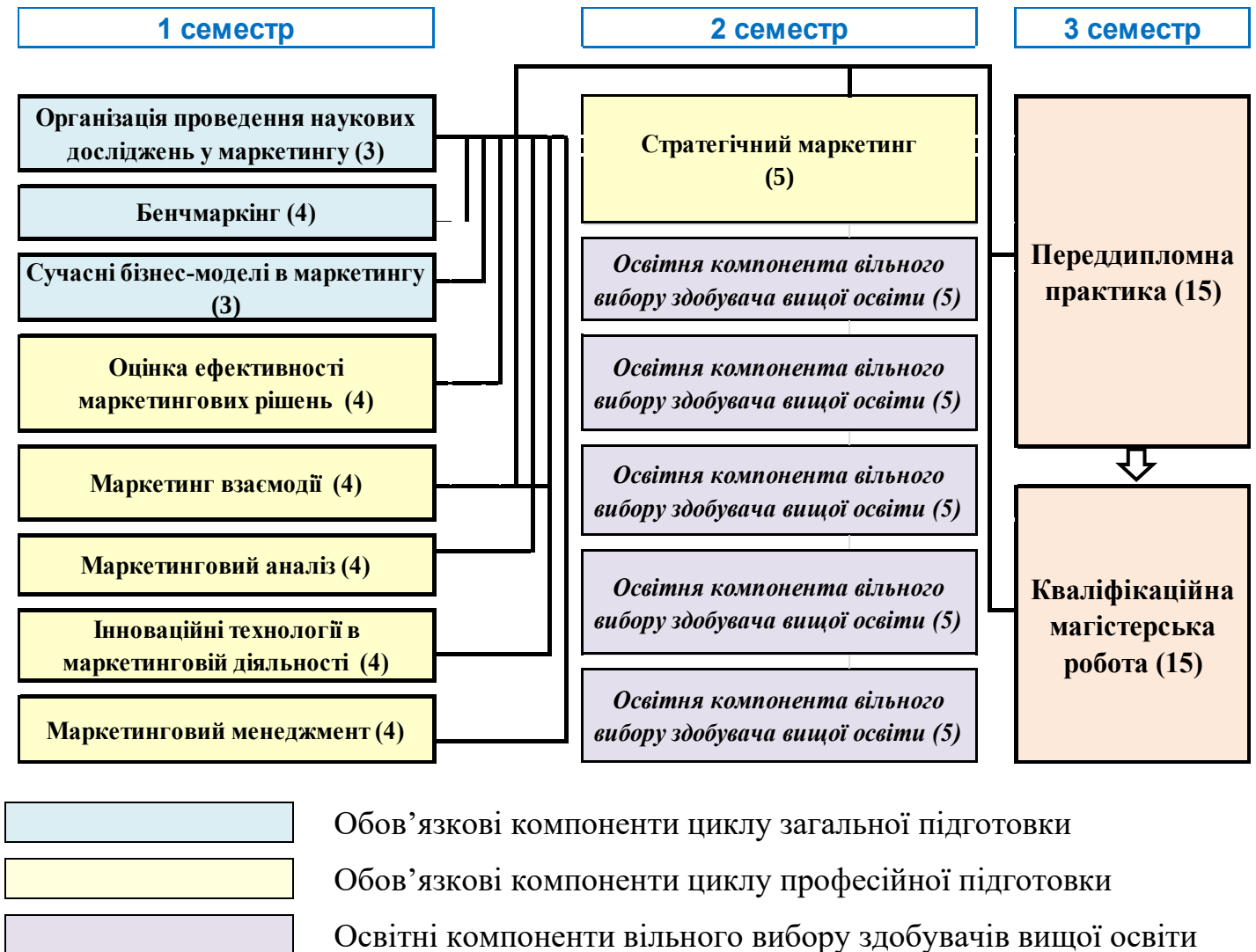
2.1. Зміст підготовки за освітньою програмою, компетентності та результати навчання

№ з.п.	Дисципліна	Шифр	Компетентність	Результат навчання
1	2	3	4	5
Обов'язкові компоненти освітньої програми (ОК)				
1.	Організація проведення наукових досліджень у маркетингу	ОК 1	ЗК1, ЗК2, ЗК5, ЗК6, ЗК8, ЗК9, СК1, СК2, СК3, СК4, СК5, СК7	ПРН 1, ПРН 3, ПРН 5, ПРН 8, ПРН 15
2.	Бенчмаркінг	ОК 2	ЗК 1, ЗК 3, ЗК 6, ЗК 7	ПРН 7, ПРН 10, ПРН 15, ПРН 16
3.	Сучасні бізнес-моделі в маркетингу	ОК 3	ЗК 3, ЗК 6, ЗК 7, СК 4, СК 6	ПРН 3, ПРН 9, ПРН 11, ПРН 12, ПРН 15, ПРН 16
4.	Оцінка ефективності маркетингових рішень /Evaluation of the effectiveness of marketing decisions	ОК 4	ЗК 1, ЗК 3, ЗК 6, СК 3, СК 5, СК 7, СК 8	ПРН 3, ПРН 5, ПРН 6, ПРН 8, ПРН 9, ПРН 10, ПРН 13
5.	Маркетинг взаємодії	ОК 5	ЗК 4, ЗК 5, СК 7, СК 9, СК 10	ПРН 3, ПРН 8, ПРН 14, ПРН 16
6.	Маркетинговий аналіз	ОК 6	ЗК 3, ЗК 6, СК 3, СК 5, СК 7, СК 8, СК 9	ПРН 3, ПРН 9, ПРН 11, ПРН 12, ПРН 15, ПРН 16
7.	Інноваційні технології в маркетинговій діяльності	ОК 7	ЗК 2, ЗК 6, ЗК 9, СК 1, СК 2, СК 4, СК 10	ПРН 1, ПРН 2, ПРН 9, ПРН 16
8.	Маркетинговий менеджмент	ОК 8	ЗК 1, ЗК 4, ЗК 5, ЗК 8, СК 2, СК 6, СК 9, СК 10	ПРН 2, ПРН 3, ПРН 4, ПРН 6, ПРН 9, ПРН 10, ПРН 12, ПРН 13, ПРН 16
9.	Стратегічний маркетинг	ОК 9	ЗК 1, ЗК 4, ЗК 6, ЗК 8, СК 1, СК 3, СК 5, СК 7, СК 8, СК 9, СК 10	ПРН 1, ПРН 3, ПРН 4, ПРН 6, ПРН 7, ПРН 9-ПРН 12, ПРН 15
10.	Переддипломна практика	ОК 10	ЗК1-ЗК9, СК1-СК10	ПРН 1-ПРН 16
11.	Кваліфікаційна робота	ОК 11	ЗК1-ЗК9, СК1-СК10	ПРН 1-ПРН 16

2.2. Перелік компонент освітньої програми

Код н/д	Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, курсові проекти (роботи), практики, кваліфікаційна робота)	Кіль- кість кредитів	Форма підсумк. контролю
Обов'язкові компоненти освітньої програми (ОК)			
Цикл загальної підготовки			
ОК 1	Організація проведення наукових досліджень у маркетингу	3	Диф.зал.
ОК 2	Бенчмаркінг	4	Екзамен
ОК 3	Сучасні бізнес-моделі в маркетингу	3	Диф.зал.
Цикл професійної підготовки			
ОК 4	Оцінка ефективності маркетингових рішень /Evaluation of the effectiveness of marketing decisions	4	Диф.зал.
ОК 5	Маркетинг взаємодії	4	Диф.зал.
ОК 6	Маркетинговий аналіз	4	Екзамен
ОК 7	Інноваційні технології в маркетинговій діяльності	4	Екзамен
ОК 8	Маркетинговий менеджмент	4	Екзамен
ОК 9	Стратегічний маркетинг	5	Екзамен
	Курсова робота зі стратегічного маркетингу		Диф.зал.
Практична підготовка			
ОК 10	Переддипломна практика	15	Диф.зал.
Атестація здобувачів вищої освіти			
ОК 11	Кваліфікаційна робота	15	Атестація
Загальний обсяг обов'язкових компонент:		65	-
Вибіркові компоненти освітньої програми (ВК)			
ВК 01	Освітня компонента вільного вибору	5	Диф.зал.
ВК 02	Освітні компоненти вільного вибору	5	Диф.зал.
ВК 03	Освітні компоненти вільного вибору	5	Диф.зал.
ВК 04	Освітні компоненти вільного вибору	5	Диф.зал.
ВК 05	Освітні компоненти вільного вибору	5	Диф.зал.
Загальний обсяг вибірових компонент:		25	-
ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ		90	-

III. Структурно-логічна схема освітньо-професійної програми



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 передбачає розв'язання складного спеціалізованого завдання або проблеми у сфері сучасного маркетингу, що передбачають проведення досліджень 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 оприлюднюється у репозиторії ДУІКТ. 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	•						•			•	•
СК 1	•						•		•	•	•
СК 2	•						•	•		•	•
СК 3	•			•		•			•	•	•
СК 4			•				•			•	•
СК 5				•		•			•	•	•
СК 6			•					•		•	•
СК 7				•	•	•			•	•	•
СК 8				•		•			•	•	•
СК 9					•	•		•	•	•	•
СК 10					•		•	•	•	•	•

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		•	•		•	•	•	•		•	•

Гарант освітньої програми

завідувач кафедри маркетингу
Навчально-наукового інституту
менеджменту та підприємництва
доктор економічних наук, професор



Олена ВІНОГРАДОВА