

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

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

другого (магістерського) рівня вищої освіти

Спеціальність

D5 Маркетинг

Галузь знань

D «Бізнес, адміністрування та право»

Кваліфікація:

Магістр маркетингу



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
«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. 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

Кафедра маркетингу

 Світлана ПЕТРОВСЬКА

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. Johnson Controls International Sp.z o.o.;
2. BAUSCH & LOMB;
3. Compressors International

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:

Виноградова Олена Володимирівна

д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу

Совершенна Ірина Олексіївна

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

Ігнатенко Ольга Василівна

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

Качмала Вікторія Іванівна

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

Волкова Олена Алевтинівна

директор ТОВ «Ріал Дорс»

Майстренко Андрій

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

Володимирович

Шваб Марина Віталіївна

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

Заєць Марія Вікторівна

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

Ільницький Тарас Русланович

здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма розроблена відповідно до:

Державного стандарту вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг», затвердженому наказом Міністерства освіти і науки України від 10.07.2019 р. № 960;

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.

І. 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 01.09.2025 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 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	Об'єкт вивчення: маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та

області освітньої програми	соціальних інтересів на національних та міжнародних ринках. 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, високо-інтелектуальних фахівців, здатних працювати у сфері маркетингу на національному та міжнародному рівнях, і забезпечувати європейський рівень надання маркетингових послуг на інноваційних засадах. Акцент на впровадженні інноваційних методів та технологій в процесі міжнародної маркетингової діяльності на підприємствах, в установах і організаціях відповідно до сучасних вимог роботодавців. Ключові слова: міжнародний маркетинг, інноваційний маркетинг, маркетингова стратегія, маркетинговий менеджмент, маркетинговий аналіз.
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», WEB-студія «UP WAY», ТОВ «ПАРТНЕРЕД», ТОВ «УДС СИСТЕМС», ТОВ «ЗАКУПКИ.ПРОМ.УА», ФТД «РИТЕЙЛ», ТОВ «ПРО-КОНСАЛТІНГ», «ТОВ «COMPRESSORS INTERNATIONAL», ТОВ «ФАРМА-ПЕРСОНАЛ», 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	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 та міжнародному маркетингу до гостьових лекцій; практична підготовка. Навчання здійснюється відповідно до навчального плану, в якому міститься інформацію про перелік та обсяг навчальних дисциплін та практичної підготовки, форми проведення навчальних занять та їх обсяг, графік навчального процесу, форми поточного і підсумкового контролю. Викладання проводиться англійською мовою.
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 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. Здатність саморозвиватися та самовдосконалюватися упродовж життя.
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.
	СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.
	СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.
	СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.
	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.
	СК10. Здатність використовувати сучасні інформаційні і комунікаційні технології в управлінні маркетинговою діяльністю на національному та міжнародному рівнях.
	СК11. Здатність до розуміння глобального конкурентного середовища і ринкових інновацій та здійснення маркетингових досліджень зарубіжних ринків товарів і послуг з метою забезпечення ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

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. Використовувати сучасні інформаційні і комунікаційні технології в управлінні маркетинговою діяльністю на національному та міжнародному рівнях.
ПРН 17. Приймати обґрунтовані рішення з питань вибору маркетингової стратегії при роботі на зарубіжному ринку.

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/

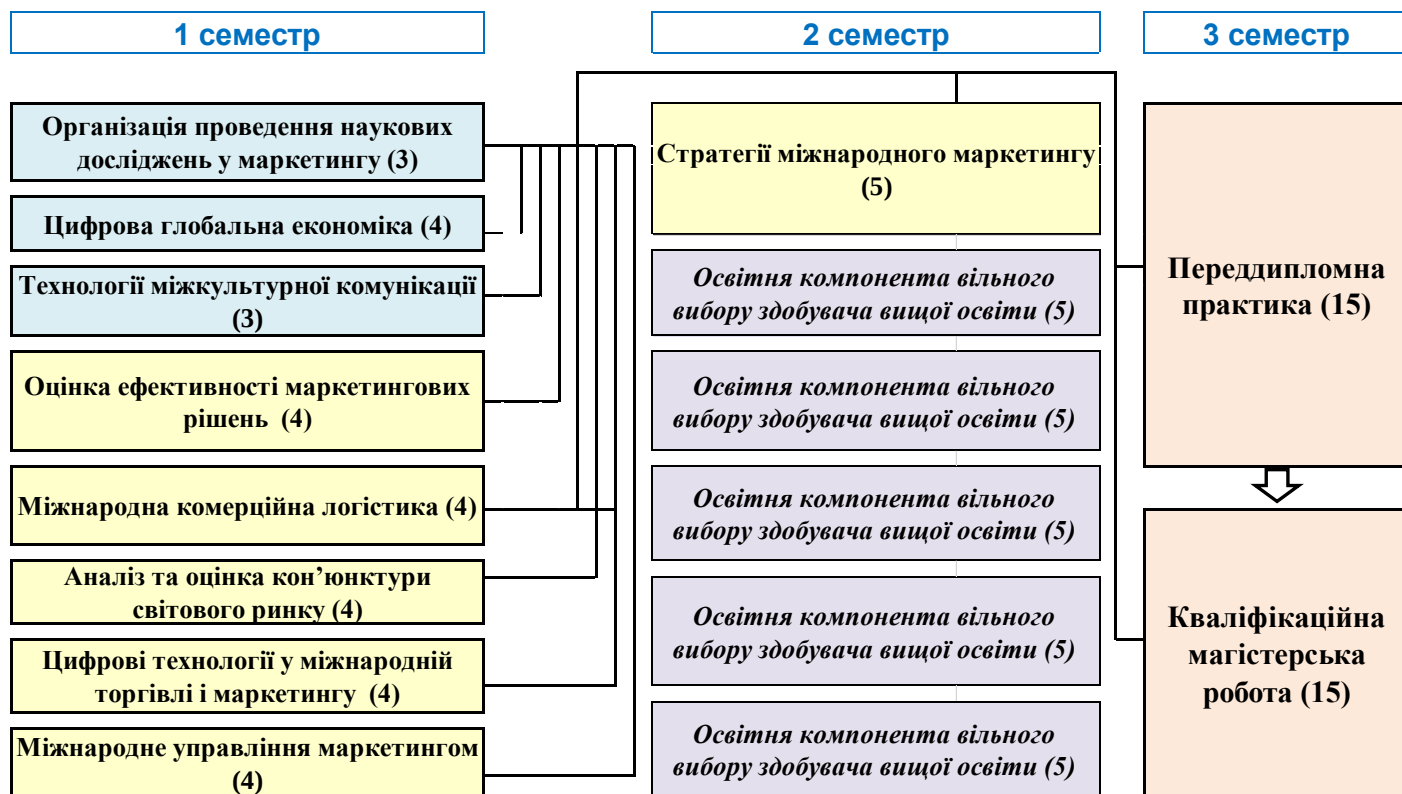
2.1. Зміст підготовки за освітньою програмою, компетентності та результати навчання

№ з.п.	Дисципліна	Шифр	Компетентність	Результат навчання
1	2	3	4	5
Обов'язкові компоненти освітньої програми (ОК)				
1.	Організація проведення наукових досліджень у міжнародному 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.	Цифрова глобальна економіка	ОК 2	ЗК 1, ЗК 3, ЗК 6, ЗК 7	ПРН 7, ПРН 10, ПРН 15, ПРН 16
3.	Технології міжкультурної комунікації	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 на міжнародних ринках / <i>Evaluation of the effectiveness of marketing decisions on world markets</i>	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.	Міжнародна комерційна логістика / <i>Operations and Supply Chain Management</i>	ОК 5	ЗК 4, ЗК 5, СК 7, СК 9, СК 10	ПРН 3, ПРН 8, ПРН 14, ПРН 16
6.	Аналіз та оцінка кон'юнктури світового ринку	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.	Цифрові технології у міжнародній торгівлі і маркетингу	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.	Міжнародне управління маркетингом	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.	Стратегії міжнародного маркетингу Курсова робота з дисципліни Стратегії міжнародного маркетингу	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 (магістерська) робота	ОК 11	ЗК1-ЗК9, СК1-СК10	ПРН 1-ПРН 16

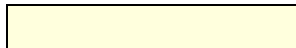
2.2. Перелік компонент освітньої програми

Код н/д	Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, курсові проєкти (роботи), практики, кваліфікаційна робота)	Кіль- кість кре- дитів	Форма підсумково го контролю
Обов’язкові компоненти освітньої програми (ОК)			
Цикл загальної підготовки			
ОК 1	Організація проведення наукових досліджень у міжнародному маркетингу	3	Диф.зал.
ОК 2	Цифрова глобальна економіка	4	Екзамен
ОК 3	Технології міжкультурної комунікації	3	Диф.зал.
Цикл професійної підготовки			
ОК 4	Оцінка ефективності маркетингових рішень на міжнародних ринках / <i>Evaluation of the effectiveness of marketing decisions on world markets</i>	4	Диф.зал.
ОК 5	Міжнародна комерційна логістика	4	Диф.зал.
ОК 6	Аналіз та оцінка кон’юнктури світового ринку	4	Екзамен
ОК 7	Цифрові технології у міжнародній торгівлі і маркетингу	4	Екзамен
ОК 8	Міжнародне управління маркетингом	4	Екзамен
ОК 9	Стратегії міжнародного маркетингу	5	Екзамен
	<i>Курсова робота зі стратегій міжнародного маркетингу</i>		Диф.зал.
Практична підготовка			
ОК 10	Переддипломна практика	15	Диф.зал.
Атестація здобувачів вищої освіти			
ОК 11	Кваліфікаційна (магістерська) робота	15	Захист
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



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.

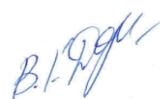
V. Матриця відповідності програмних компетентностей компонентам освітньо-професійної програми

	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			•				•			•	•
ЗК 10			•				•			•	•
СК 1	•		•				•	•	•	•	•
СК 2	•						•	•		•	•
СК 3	•	•		•		•			•	•	•
СК 4					•		•			•	•
СК 5		•		•		•			•	•	•
СК 6								•		•	•
СК 7		•		•	•				•	•	•
СК 8				•				•	•	•	•
СК 9								•	•	•	•
СК 10						•	•	•	•	•	•
СК 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