

**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 № __ від __ _____ 2026 р.

Наказ № __ від __ _____ 2026 р.

Ректор _____ Володимир ШУЛЬГА

Освітня програма вводиться в дію з 1 вересня 2026 року

Київ – 2026

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 01.09.2025 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 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», 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	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.
	ЗК8. Здатність розробляти проєкти та управляти ними.
	ЗК9. Здатність саморозвиватися та самовдосконалюватися упродовж життя.
	ЗК10. Здатність працювати в міжнародному та міжкультурному середовищі.
Спеціальні (фахові) компетентності (ФК)	ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.
	ФК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.
	ФК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.
	ФК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.
	ФК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

	ФК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.
	ФК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.
	ФК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.
	ФК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.
	ФК10. Здатність застосовувати цифрові та аналітичні інструменти (CRM-, BI-системи, маркетингові платформи) для управління маркетинговою діяльністю на національному та міжнародному рівнях.
	ФК11. 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.
	ФК12. Здатність приймати стратегічні маркетингові рішення на основі маркетингової аналітики та управління даними в умовах глобального конкурентного середовища.

7 – Програмні результати навчання (Р)

Р1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.
Р2. Вміти адаптувати і застосувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.
Р3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.
Р4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.
Р5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проєктів державною та іноземною мовами.
Р6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проєкти у сфері маркетингу та управляти ними.
Р7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.
Р8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.
Р9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.
Р10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.
Р11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.
Р12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління

маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проєктів і програм.	
P13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.	
P14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.	
P15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.	
P16. Використовувати сучасні цифрові та аналітичні інструменти (CRM-, BI-системи, маркетингові платформи) в управлінні маркетинговою діяльністю на національному та міжнародному рівнях.	
P17. Приймати стратегічно обґрунтовані рішення щодо розроблення та реалізації маркетингових стратегій на зарубіжних ринках з урахуванням міжкультурних та конкурентних особливостей.	
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/

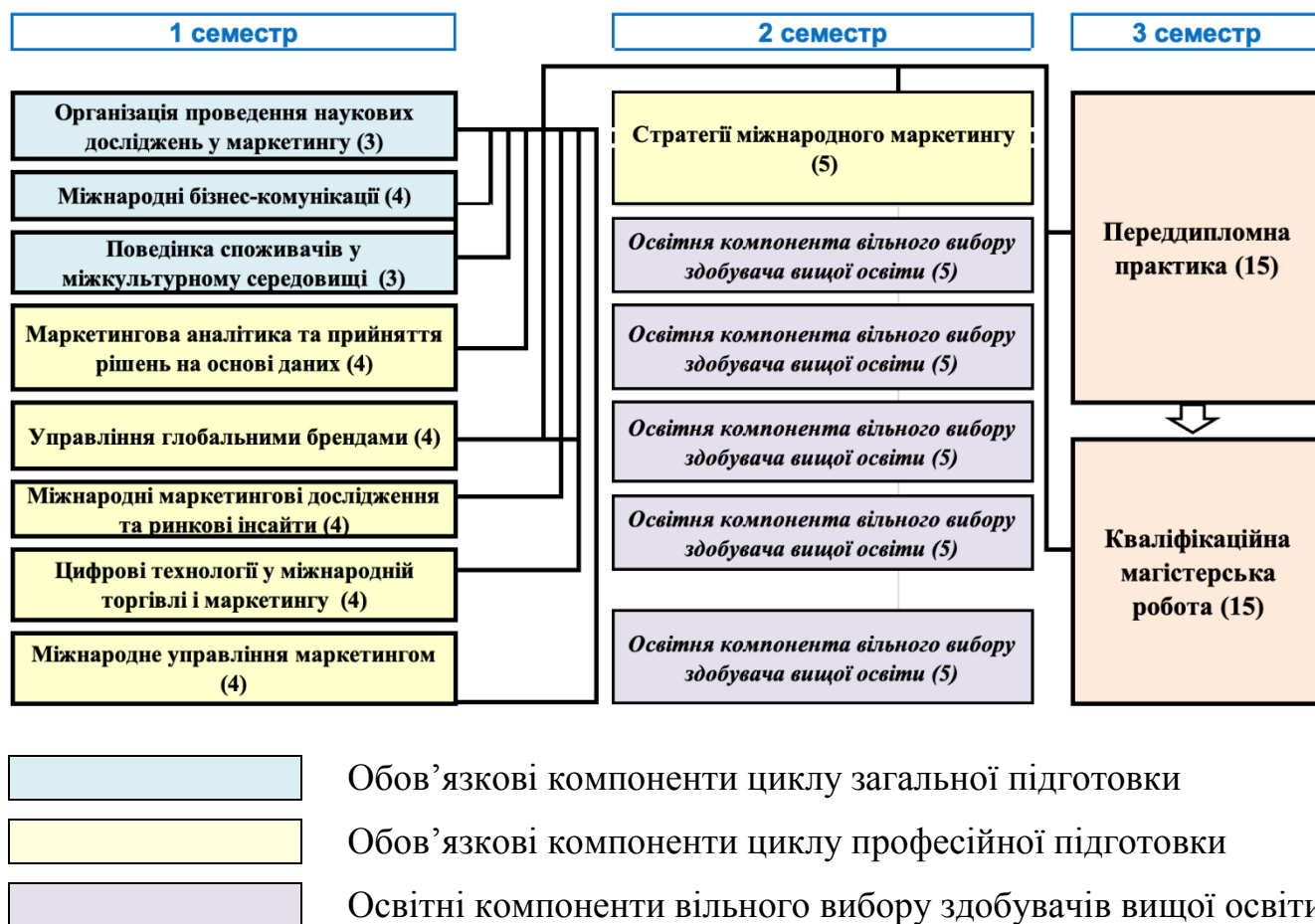
2.1. Зміст підготовки за освітньою програмою, компетентності та результати навчання

№ 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	ЗК 1, ЗК 2, ЗК 6, ЗК 8, ЗК 9, ФК 1, ФК 2, ФК 3, ФК 9	P1, P3, P5, P15
2.	Міжнародні бізнес-комунікації	ОК 2	ЗК 4, ЗК 5, ЗК 6, ФК 4, ФК 6, ФК 11	P5, P8, P14, P17
3.	Поведінка споживачів у міжкультурному середовищі	ОК 3	ЗК 4, ЗК 5, ЗК 6, ФК 4, ФК 7, ФК 11	P3, P9, P11, P17
4.	Маркетингова аналітика та прийняття рішень на основі даних	ОК 4	ЗК 1, ЗК 3, ЗК 6, ФК 3, ФК 5, ФК 10, ФК 12	P3, P10, P15, P16
5.	Управління глобальними брендами	ОК 5	ЗК 2, ЗК 4, ЗК 5, ФК 7, ФК 8, ФК 11	P4, P14, P17
6.	Міжнародні маркетингові дослідження та ринкові інсайти	ОК 6	ЗК 3, ЗК 6, ФК 3, ФК 5, ФК 9, ФК 11	P3, P9, P11, P15
7.	Цифрові технології у міжнародній торгівлі і маркетингу	ОК 7	ЗК 2, ЗК 6, ЗК 9, ФК 10, ФК 12,	P2, P9, P16
8.	Міжнародне управління маркетингом	ОК 8	ЗК 1, ЗК 4, ЗК 8, ФК 6, ФК 7, ФК 8, ФК 11	P4, P6, P12, P13, P17
9.	Стратегії міжнародного маркетингу Курсова робота з дисципліни Стратегії міжнародного маркетингу	ОК 9	ЗК 1, ЗК 4, ЗК 6, ЗК 8, ФК 5, ФК 7, ФК 8, ФК 11, ФК 12	P4, P6, P7, P10, P11, P17
10.	Переддипломна практика	ОК 10	ЗК1-ЗК9, ФК1-ФК12	P1-P17
11.	Кваліфікаційна (магістерська) робота	ОК 11	ЗК1-ЗК9, ФК1-ФК12	P1-P17

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)			
Цикл загальної підготовки			
ОК 1	Організація проведення наукових досліджень у міжнародному маркетингу	3	Диф.зал.
ОК 2	Міжнародні бізнес-комунікації	4	Екзамен
ОК 3	Поведінка споживачів у міжкультурному середовищі	3	Диф.зал.
Цикл професійної підготовки			
ОК 4	Маркетингова аналітика та прийняття рішень на основі даних	4	Диф.зал.
ОК 5	Управління глобальними брендами	4	Диф.зал.
ОК 6	Міжнародні маркетингові дослідження та ринкові інсайти	4	Екзамен
ОК 7	Цифрові технології у міжнародній торгівлі і маркетингу	4	Диф.зал.
ОК 8	Міжнародне управління маркетингом	4	Екзамен
ОК 9	Стратегії міжнародного маркетингу	5	Екзамен
	Курсова робота зі стратегій міжнародного маркетингу		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



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

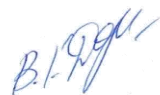
	OK01	OK02	OK03	OK04	OK05	OK06	OK07	OK08	OK09	OK10	OK11
ЗК 1	•			•				•	•	•	•
ЗК 2	•				•		•			•	•
ЗК 3				•		•				•	•
ЗК 4		•	•		•			•	•	•	•
ЗК 5		•	•		•					•	•
ЗК 6	•	•	•	•		•	•		•	•	•
ЗК 7										•	•
ЗК 8	•							•	•	•	•
ЗК 9	•						•			•	•
ЗК 10										•	•
ФК 1	•									•	•
ФК 2	•									•	•
ФК 3	•			•		•				•	•
ФК 4		•	•							•	•
ФК 5				•		•			•	•	•
ФК 6		•						•		•	•
ФК 7			•		•			•	•	•	•
ФК 8					•			•	•	•	•
ФК 9	•					•				•	•
ФК 10				•			•			•	•
ФК 11		•	•		•	•	•	•	•	•	•
ФК 12				•					•	•	•

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

	OK01	OK02	OK03	OK04	OK05	OK06	OK07	OK08	OK09	OK10	OK11
Р 1	•									•	•
Р 2							•			•	•
Р 3	•		•	•		•				•	•
Р 4					•			•	•	•	•
Р 5	•	•								•	•
Р 6								•	•	•	•
Р 7									•	•	•
Р 8		•								•	•
Р 9			•			•	•			•	•
Р 10				•					•	•	•
Р 11			•			•			•	•	•
Р 12								•		•	•
Р 13								•		•	•
Р 14		•			•					•	•
Р 15	•			•		•				•	•
Р 16				•			•			•	•
Р 17		•	•		•			•	•	•	•

Гарант освітньої програми

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



Вероніка ДАРЧУК