

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«Ужгородський національний університет»**

ЗАТВЕРДЖЕНО
Вченою радою ДВНЗ
«Ужгородський національний
університет»
Протокол № 4 від 25.06.2019 р.

Внесено зміни на підставі рішення
Вченої ради ДВНЗ
«Ужгородський національний
університет»
Протокол № 6 від 14.09.2020 р.
Голова Вченої ради, ректор
Смоланка В. І.



ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА

«Міжнародний маркетинг»

**Першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
за спеціальністю 075 Маркетинг
галузі знань 07 Управління та адміністрування
кваліфікація: бакалавр маркетингу**

ПЕРЕДМОВА

Розроблено робочою групою у складі:

1. Жуков Святослав Августович, доктор економічних наук, доцент, старший науковий співробітник (керівник проектної групи);
2. Зарічна Олена Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент;
3. Сойма Світлана Юріївна, кандидат економічних наук, доцент.

Освітня програма «Міжнародний маркетинг» розроблена відповідно до стандарту вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» затвердженого наказом Міністерства освіти і науки України №1343 від 05.12.18 р.

1. Профіль освітньої програми «Міжнародний маркетинг» зі спеціальності 075 Маркетинг

1- Загальна інформація	
Повна назва вищого навчального закладу та структурного підрозділу	Державний вищий навчальний заклад «Ужгородський національний університет»
Ступінь вищої освіти та назва кваліфікації мовою оригіналу	Ступінь вищої освіти – Бакалавр Освітня кваліфікація – Бакалавр маркетингу
Офіційна назва освітньої програми	Міжнародний маркетинг
Тип диплому та обсяг освітньої програми	Диплом бакалавра, одиничний, 240 кредитів ЄКТС. Обсяг освітньої програми бакалавра: • на базі повної загальної середньої освіти – 240 кредитів ЄКТС; • на базі ступеня «молодший бакалавр» (освітньо-кваліфікаційного рівня «молодший спеціаліст») заклад вищої освіти має право визнати та перезарахувати кредити ЄКТС, отримані в межах попередньої освітньої програми підготовки молодшого бакалавра (молодшого спеціаліста): - спеціальностей галузі знань 07 «Управління та адміністрування», а також спеціальності 051 «Економіка» – не більше, ніж 120 кредитів ЄКТС; - інших спеціальностей – не більше, ніж 60 кредитів ЄКТС. Мінімум 50% обсягу освітньої програми має бути спрямовано на забезпечення загальних та спеціальних (фахових) компетентностей за спеціальністю, визначених Стандартом вищої освіти. Термін навчання 3 роки і 10 місяців.
Наявність акредитації	Освітня програма впроваджена у 2019 році; Акредитаційна комісія України Термін дії сертифікату до 01.07.2024 Сертифікат про акредитацію Серія УД №07009390
Цикл/рівень	Національна рамка кваліфікацій України - 6 рівень,* FQ-EHEA - перший цикл, EQF-LLL - 6 рівень.
Передумови	Наявність повної загальної середньої освіти та ступеня «молодший бакалавр» (освітньо-кваліфікаційного рівня «молодший спеціаліст»). Умови вступу визначаються «Правилами прийому до ДВНЗ «Ужгородський національний університет»»
Мова(и) викладання	Українська
Термін дії освітньої програми	Відповідно до терміну дії сертифікату про акредитацію
Інтернет-адреса постійного розміщення опису освітньої програми	https://www.uzhnu.edu.ua/uk/infocentre/15068
2 - Мета освітньої програми	
Підготовка кваліфікованих фахівців з маркетингу, які володіють сучасним економічним та управлінським мисленням, відповідними компетентностями, необхідними для провадження ефективної маркетингової діяльності на національному та міжнародному рівнях, що базуються на оволодінні системою загальнонаукових та спеціальних методів, професійних методик та технологій, необхідних для забезпечення успішної роботи підприємства на засадах маркетингу.	

*Відповідно до рішення Вченої ради Державного вищого навчального закладу «Ужгородський національний університет» від 17 вересня 2020 року (протокол № 6) введеного в дію наказом ректора від 22.09.2020 року № 9/01-04.

3 - Характеристика освітньої програми

<p><i>Предметна область (галузь знань, спеціальність, спеціалізація (за наявності))</i></p>	<p>Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування» Спеціальність: 075 «Маркетинг» Освітня програма: Міжнародний маркетинг Теоретична компонента – 92,5 %, у тому числі: - цикл загальної підготовки (ділова українська мова, історія та культура України, філософія, іноземна мова, фізичне виховання, історія економіки та маркетингових концепцій, мікроекономіка, макроекономіка, основи підприємництва та ринкової економіки, вища математика, теорія ймовірності і математична статистика, економіко-математичні методи та моделі, безпека життєдіяльності, аналіз господарської діяльності підприємства) – 27,5%; - цикл професійної підготовки (правознавство / політологія, соціологія / логіка, етика бізнесу та корпоративна соціальна відповідальність / сучасні бізнес-комунікації, трансформаційна економіка та економічна політика держави / економічна глобалізація, економіка підприємства, вступ до фаху, основи організації бізнесу, бізнес-планування, товарознавство, менеджмент, маркетинг, комп'ютеризація економічних розрахунків, фінанси, гроші і кредит, міжнародні економічні відносини, економіка праці і соціально-трудова відносини, бухгалтерський облік, теорія організації, реклама і стимулювання збуту, регіональна економіка та просторовий розвиток, маркетингові комунікації, поведінка споживачів, основи логістики, маркетингова товарна політика, маркетинг промислового підприємства, маркетингове ціноутворення, маркетинг послуг, ризики в маркетингу, маркетингові дослідження, маркетинговий аналіз та аудит, інтернет-маркетинг, іноземна мова за професійним спрямуванням / друга іноземна мова, паблік рілейшнз / основи реклами та зав'язків з громадськістю, управління маркетингом в міжнародних компаніях / результативність міжнародної маркетингової діяльності, міжнародний менеджмент / менеджмент ЗЕД підприємств, PR-технології в організаціях / організаційна культура, управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями / інтегровані маркетингові комунікації в міжнародних компаніях, міжнародний маркетинг інноваційних продуктів / інноваційний маркетинг, бренд-менеджмент на міжнародних ринках / рекламний бізнес, міжнародний маркетинг / міжнародний бізнес, інфраструктура товарного ринку / основи мерчандайзингу, глобальні маркетингові стратегії / стратегічний маркетинг, крос-культурний маркетинг / управління міжнародною конкурентоспроможністю) – 65%; Практична компонента – 3,75%, у тому числі: навчальна (економічна) практика, виробнича практика. Атестація – 3,75%, у тому числі: виконання дипломної роботи бакалавра із захистом в ЕК, іспит зі спеціальності. Об'єкт вивчення: маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів. Цілі навчання: підготовка бакалаврів маркетингу, які володіють сучасним економічним мисленням та відповідними компетентностями, необхідними для провадження ефективної маркетингової діяльності. 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.</p>
<p><i>Орієнтація освітньої</i></p>	<p>Освітньо-професійна програма. Орієнтована на здобуття студентами загальноекономічних і професійних знань,</p>

<i>програми</i>	вмінь і навичок для виконання професійних функцій і типових задач діяльності у сфері маркетингу; орієнтує на актуальні проблеми розвитку вітчизняних підприємств на основі маркетингової концепції, які враховують специфіку розвитку сучасного бізнесу в умовах глобалізації та євроінтеграції, що дозволяє сформулювати професійні, наукові, аналітичні, організаційні, управлінські, педагогічні та науково-дослідні компетентності, високий професіоналізм і ділову активність, здатність самостійно приймати рішення.
<i>Основний фокус освітньої програми та спеціалізації</i>	Загальна програма «Міжнародний маркетинг». Ключові слова: маркетинг, маркетолог, маркетингові дослідження, маркетингова політика, маркетингова діяльність, міжнародний маркетинг.
<i>Особливості програми</i>	Освітня програма ґрунтується на оволодінні студентами основними теоретично-прикладними аспектами маркетингової діяльності, принципів і методів дослідження, аналізу та оцінки маркетингового середовища (ринку), методикою оцінки конкурентоспроможності. Програма забезпечує підвищення рівня знань та навичок з ефективної реалізації діяльності вітчизняних і міжнародних підприємств шляхом забезпечення міждисциплінарної та багатопрофільної підготовки фахівців з планування, збору, аналізу і поширенню інформації стосовно сучасних процесів розвитку підприємства. Орієнтована на глибоку спеціальну підготовку сучасних маркетологів підприємств, які є ініціативними та здатними до швидкої адаптації до умов і викликів сучасних умов ведення економічної діяльності, в т. ч. міжнародної.
4 - Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання	
<i>Придатність до працевлаштування</i>	Випускники освітньої програми можуть працевлаштовуватись на підприємствах будь-якої організаційно-правової форми, обіймати керівні посади, працювати в міжнародних компаніях, в консалтингових компаніях, в проектних організаціях, в банківських установах, в страхових компаніях, наукових та освітніх закладах, на підприємствах де наявні підрозділи: маркетингу, логістики та постачання, збуту та виробництва, маркетингових досліджень, міжнародних зв'язків тощо.
<i>Подальше навчання</i>	Мають право продовжити навчання на другому (магістерському) рівні вищої освіти. Набуття додаткових кваліфікацій в системі післядипломної освіти.
5 - Викладання та оцінювання	
<i>Викладання та навчання</i>	Студентоцентроване, проблемно-орієнтоване навчання, ініціативне самонавчання. Лекції, семінари, практичні заняття, практика на підприємствах і в організаціях, самостійна робота на основі підручників та конспектів, кейсовий метод навчання, консультації із викладачами, підготовка та публікування наукових статей, написання та захист курсових робіт та випускної бакалаврської роботи.
<i>Оцінювання</i>	Положення про порядок та методика проведення семестрових (курсівих) екзаменів і заліків в Ужгородському національному університеті https://www.uzhnu.edu.ua/uk/infocentre/get/5952 , Положення про атестацію здобувачів вищої освіти та екзаменаційну комісію у Державному вищому навчальному закладі «Ужгородський національний університет» https://www.uzhnu.edu.ua/uk/infocentre/get/11070 з дотриманням норм академічної доброчесності відповідно до Положення про академічну доброчесність в Ужгородському національному університеті https://www.uzhnu.edu.ua/uk/infocentre/get/12223 . Перезарахування кредитів відбувається на основі Положення про визнання (перезарахування) кредитів ЄКТС для учасників програм академічної мобільності у Державному вищому навчальному закладі «Ужгородський національний університет» https://www.uzhnu.edu.ua/uk/infocentre/get/20131 . Процедура оцінювання здобувачів вищої освіти також враховує результати неформальної освіти згідно Положення про порядок визнання Державному вищому навчальному закладі «Ужгородський національний університет» результатів навчання, здобутих у неформальній освіті https://www.uzhnu.edu.ua/uk/infocentre/get/22966 . Наявна чітка процедура розгляду апеляцій здобувачів вищої освіти, яка описана в Положенні про порядок застосування заходів з врегулювання конфліктів та спорів (суперечок) у діяльності співробітників та здобувачів вищої освіти в Державного вищого навчального закладу «Ужгородський національний університет» https://www.uzhnu.edu.ua/uk/infocentre/get/22964

	та Положенні про порядок оскарження результатів (апеляція) оцінювання в Державному вищому навчальному закладі «Ужгородський національний університет» https://www.uzhnu.edu.ua/uk/infocentre/get/22967
6 - Програмні компетентності	
<i>Інтегральна компетентність (I)</i>	Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов (I1).
<i>Загальні компетентності (3)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні (31). 2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності та досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя (32). 3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу (33). 4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями (34). 5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків (35). 6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності (36). 7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях (37). 8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні (38). 9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій (39). 10. Здатність спілкуватися іноземною мовою (310). 11. Здатність працювати в команді (311). 12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань / видів економічної діяльності) (312). 13. Здатність працювати в міжнародному контексті (313). 14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо (314).
<i>Спеціальні компетентності (C)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу (C1). 2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу (C2). 3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі (C3). 4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими (C4). 5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу (C5). 6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності (C6). 7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів (C7). 8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності (C8). 9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності (C9). 10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності (C10). 11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків (C11). 12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу (C12). 13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності

	ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі (C13). 14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності(C14).
7 - Програмні результати навчання (Р)	
	<p>P1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.</p> <p>P2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.</p> <p>P3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.</p> <p>P4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.</p> <p>P5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.</p> <p>P6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.</p> <p>P7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.</p> <p>P8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.</p> <p>P9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.</p> <p>P10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.</p> <p>P11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід і здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.</p> <p>P12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.</p> <p>P13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.</p> <p>P14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.</p> <p>P15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.</p> <p>P16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.</p> <p>P17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.</p> <p>P18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.</p>
8 - Ресурсне забезпечення реалізації програми	
<i>Кадрове забезпечення</i>	<p>Виконання освітньої програми «Міжнародний маркетинг» забезпечують науково-педагогічні працівники Університету. Викладання більшості обов'язкових дисциплін, дисциплін вибору ВНЗ та дисциплін вільного вибору студента забезпечується кафедрою бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту.</p> <p>Всі науково-педагогічні працівники, які забезпечують освітньо-професійну програму, за кваліфікацією відповідають профілю та напряму дисциплін, що викладаються, мають необхідний стаж і досвід педагогічної та практичної роботи.</p> <p>В процесі організації навчального процесу залучаються професіонали з досвідом дослідницької, управлінської, інноваційної, творчої та фахової роботи.</p> <p>Професорсько-викладацький склад постійно проходить стажування згідно Положення про підвищення кваліфікації та стажування педагогічних та науково-педагогічних працівників ДВНЗ «Ужгородський національний університет» https://www.uzhnu.edu.ua/uk/infocentre/get/5950</p>

<i>Матеріально-технічне забезпечення</i>	Підготовка бакалаврів за спеціальністю 075 «Міжнародний маркетинг» здійснюється на базі ДВНЗ «Ужгородський національний університет». Необхідними вимогами для реалізації освітньої програми «Міжнародний маркетинг» є: наявність доступу до бібліотеки, Інтернет центру, лабораторії інформатики та обчислювальної техніки – для забезпечення оволодіння студентами усім обсягом освітньо-наукової програми; мультимедійного класу та лінгфонних класів; наявність мультимедійного проектора та іншого комп'ютерного обладнання – для демонстрації наукових фільмів і слайдів з тематики лекцій; наявність обладнання для проведення відео-конференцій на економічну тематику.
<i>Інформаційне та навчально-методичне забезпечення</i>	- офіційний веб-сайт http://www.uzhnu.edu.ua містить інформацію про освітні програми, навчальну, наукову та виховну діяльність, структурні підрозділи, правила прийому, контакти; - необмежений доступ до мережі Інтернет; - наукова бібліотека, читальні зали; - віртуальне навчальне середовище Moodle; - навчальні і робочі плани; - графіки навчального процесу - навчально-методичні комплекси дисциплін; - дидактичні матеріали для самостійної та індивідуальної роботи студентів з дисциплін, програми практик; - методичні вказівки щодо виконання курсових робіт, дипломних робіт.
9 - Академічна мобільність	
<i>Національна кредитна мобільність</i>	Академічна мобільність студентів здійснюється на основі двосторонніх угод, укладених між ДВНЗ «Ужгородським національним університетом» та закладами вищої освіти України.
<i>Міжнародна кредитна мобільність</i>	Відповідно до Положення про академічну мобільність студентів у ДВНЗ «Ужгородський національний університет» https://www.uzhnu.edu.ua/uk/infocentre/get/21269 , встановлено загальний порядок організації академічної мобільності студентів. Здійснюється згідно програми міжнародної академічної мобільності «Еразмус +».
<i>Навчання іноземних здобувачів вищої освіти</i>	До ДВНЗ «УжНУ» приймаються іноземні громадяни, а також особи без громадянства, які проживають на території України на законних підставах. Особливості вступу та навчання визначаються Положенням про навчання іноземних громадян у ДВНЗ «Ужгородський національний університет» https://www.uzhnu.edu.ua/uk/infocentre/get/9378

2. Перелік компонент освітньо-професійної програми та їх логічна послідовність

2.1. Перелік компонент ОП (частина навчального плану)

Код н/д	Компоненти освітньо-професійної програми (навчальні дисципліни, курсові роботи, практика, кваліфікаційна робота)	Кількість кредитів	Форма підсумкового контролю
1	2	3	4
1. Обов'язкові компоненти освітньо-професійної програми			
<i>Цикл дисциплін загальної підготовки (ОКЗ)</i>			
ОКЗ 1.1	Ділова українська мова	3	залік
ОКЗ 1.2	Історія та культура України	4	екзамен
ОКЗ 1.3	Філософія	3	екзамен
ОКЗ 1.4	Іноземна мова	5	залік / екзамен
ОКЗ 1.5	Фізичне виховання		
ОКЗ 1.6	Історія економіки та маркетингових концепцій	5	екзамен
ОКЗ 1.7	Мікроекономіка	3	залік
ОКЗ 1.8	Макроекономіка	3	залік
ОКЗ 1.9	Основи підприємництва та ринкової економіки	4	екзамен

ОКЗ 1.10	Вища математика	4	залік
ОКЗ 1.11	Теорія ймовірності і математична статистика	5	залік
ОКЗ 1.12	Економіко-математичні методи та моделі	4	екзамен
ОКЗ 1.13	Безпека життєдіяльності	3	залік
ОКЗ 1.14	Аналіз господарської діяльності підприємства	5	екзамен
Всього		51	
Цикл дисциплін професійної підготовки (ОКП)			
ОКП 1.15	Економіка підприємства	3	екзамен
ОКП 1.16	Вступ до фаху	6	екзамен
ОКП 1.17	Основи організації бізнесу	6	екзамен
ОКП 1.18	Бізнес-планування	4	залік
ОКП 1.19	Товарознавство	4	екзамен
ОКП 1.20	Менеджмент	3	екзамен
ОКП 1.21	Маркетинг	10	залік / екзамен
ОКП 1.22	Комп'ютеризація економічних розрахунків	4	залік
ОКП 1.23	Фінанси, гроші і кредит	4	екзамен
ОКП 1.24	Міжнародні економічні відносини	4	екзамен
ОКП 1.25	Економіка праці і соціально-трудова відносини	3,5	залік
ОКП 1.26	Бухгалтерський облік	4	екзамен
ОКП 1.27	Теорія організації	4	залік
ОКП 1.28	Реклама і стимулювання збуту	3	екзамен
ОКП 1.29	Регіональна економіка та просторовий розвиток	4	екзамен
ОКП 1.30	Маркетингові комунікації	4	залік
ОКП 1.31	Поведінка споживачів	3	екзамен
1	2	3	4
ОКП 1.32	Основи логістики	4	екзамен
ОКП 1.33	Маркетингова товарна політика	4,5	екзамен
ОКП 1.34	Маркетинг промислового підприємства	5	екзамен
ОКП 1.35	Маркетингове ціноутворення	4	екзамен
ОКП 1.36	Маркетинг послуг	3	екзамен
ОКП 1.37	Ризики в маркетингу	4	залік
ОКП 1.38	Маркетингові дослідження	6	екзамен
ОКП 1.39	Маркетинговий аналіз та аудит	3	залік
ОКП 1.40	Інтернет-маркетинг	4	екзамен
Всього		111	
Загальний обсяг обов'язкових компонент		162	
2. Вибіркові компоненти освітньо-професійної програми			
Цикл дисциплін загальної підготовки (ВКЗ)			
Вибіркові (за вибором студента)			
ВКЗ 2.1	Правознавство / Політологія	3	залік
ВКЗ 2.2	Соціологія / Логіка	3	залік
ВКЗ 2.3	Етика бізнесу та корпоративна соціальна відповідальність / Сучасні бізнес-комунікації	4	залік
ВКЗ 2.4	Трансформаційна економіка та економічна політика держави / Економічна глобалізація	5	залік
Всього		15	
Цикл дисциплін професійної підготовки (ВКП)			
Вибіркові (за вибором студента)			
ВКП 2.5	Іноземна мова за професійним спрямуванням / Друга іноземна мова	6	залік / екзамен
ВКП 2.6	Паблік рілейшнз / Основи реклами та зав'язків з громадськістю	5	екзамен
ВКП 2.7	Управління маркетингом в міжнародних компаніях / Результативність міжнародної маркетингової діяльності	4	екзамен
ВКП 2.8	Міжнародний менеджмент / Менеджмент ЗЕД підприємств	3	залік
ВКП 2.9	PR-технології в організаціях / Організаційна культура	4	залік
ВКП 2.10	Управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями / Інтегровані маркетингові комунікації в міжнародних компаніях	3	залік
ВКП 2.11	Міжнародний маркетинг інноваційних продуктів /	3	залік

	Інноваційний маркетинг		
ВКП 2.12	Бренд-менеджмент на міжнародних ринках / Рекламний бізнес	4	екзамен
ВКП 2.13	Міжнародний маркетинг / Міжнародний бізнес	3	залік
ВКП 2.14	Інфраструктура товарного ринку / Основи мерчандайзингу	4	екзамен
ВКП 2.15	Глобальні маркетингові стратегії / Стратегічний маркетинг	3	залік
ВКП 2.16	Крос-культурний маркетинг / Управління міжнародною конкурентоспроможністю	3	залік
Всього		45	
Загальний обсяг вибірових компонент		60	
Всього теоретичне навчання		222	
Навчальна (економічна) практика		4,5	
Виробнича практика		4,5	
Виконання дипломної роботи бакалавра із захистом в ЕК, іспит зі спеціальності		9	
Разом		240	

2.2. Структурно-логічна схема ОП «Міжнародний маркетинг»

Семестр Зміст навчальної діяльності

- 1 ОКЗ 1.2; ОКЗ 1.4; ОКЗ 1.7; ОКЗ 1.9; ОКЗ 1.10; ОКЗ 1.13; ОКП 1.16; ОКП 1.29.
- 2 ОКЗ 1.1; ОКЗ 1.4; ОКЗ 1.6; ОКЗ 1.8; ОКЗ 1.11; ОКЗ 1.14; ОКП 1.17.
- 3 ОКЗ 1.3; ОКЗ 1.12; ОКП 1.24; ВКЗ 2.1; ВКЗ 2.3; ВКП 2.5; ВКП 2.6; ВКП 2.9.
- 4 ОКП 1.19; ОКП 1.22; ОКП 1.28; ОКП 1.37; ВКЗ 2.2; ВКЗ 2.4; ВКП 2.5; ВКП 2.14.
- 5 ОКП 1.15; ОКП 1.18; ОКП 1.20; ОКП 1.21; ОКП 1.23; ОКП 1.26; ОКП 1.27; ВКП 2.13.
- 6 ОКП 1.21; ОКП 1.25; ОКП 1.30; ОКП 1.31; ОКП 1.32; ОКП 1.36; ВКП 2.8.
- 7 ОКП 1.35; ОКП 1.38; ОКП 1.39; ВКП 2.7; ВКП 2.11; ВКП 2.12; ВКП 2.15; ВКП 2.16.
- 8 ОКП 1.33; ОКП 1.34; ОКП 1.40; ВКП 2.10.

3. Форма атестації здобувачів вищої освіти

Форми атестації здобувачів вищої освіти

Атестація здійснюється у формі публічного захисту кваліфікаційної роботи і атестаційного екзамену.

Вимоги до кваліфікаційної роботи

Кваліфікаційна робота має передбачати розв'язання складного спеціалізованого завдання або практичної проблеми у сфері сучасного маркетингу, що характеризується комплексністю та невизначеністю умов, і потребує застосування його теоретичних положень і методів. У кваліфікаційній роботі не може бути академічного плагіату, фальсифікації та списування

Вимоги до атестаційного екзамену

Атестація здійснюється відкрито і публічно.

