

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Національний авіаційний університет



ОСВІТНЬО –ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА

«Міжнародний маркетинг»
(найменування ОПП)

Другого (магістерського) рівня вищої освіти

за спеціальністю 075 «Маркетинг»
(шифр та найменування спеціальності)

галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
(шифр та найменування галузі)

кваліфікація: науковий співробітник (маркетинг)
професіонал у сфері маркетингу
(найменування кваліфікації)

СМЯ НАУ ОПП 11.01.03 – 01 – 2017



Затверджено Вченою радою
Голова Вченої ради
В.Чепіженко
(протокол № 2 від 22.02.2018р.)

Освітньо-професійна програма
вводиться в дію наказом в.о. ректора
В.о. ректора
В.Ісаєнко
(наказ № 196/109 від 28.02.2018р.)

КИЇВ



Система менеджменту якості
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА
«МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ»
(найменування ОПП)

Шифр
документа

СМЯ НАУ ОПП
11.01.03 – 01 - 2017

стор. 2 з 20

ДІЄ ЯК ТИМЧАСОВА ДО ВВЕДЕННЯ СТАНДАРТУ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ

ЛИСТ ПОГОДЖЕННЯ освітньо-професійної програми

ПОГОДЖЕНО

Науково-методичною радою університету
протокол № 3

від « 13 » 02 2018 р

Проректор НАУ з навчальної та виховної
роботи

Голова НМР НАУ


_____ (Т.В. Іванова)

ПОГОДЖЕНО

Вченою радою Навчально-наукового інституту
Економіки та менеджменту

протокол № 11

від « 11 » 12 2017 р

Голова Вченої ради Навчально-наукового
інституту Економіки та менеджменту


_____ (С.В. Петровська)

ПОГОДЖЕНО

Кафедрою маркетингу

протокол засідання № 27

від « 04 » 12 2017 р

Завідувач кафедри


_____ (С.Ф. Смерічевський)

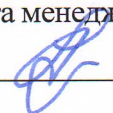
ПОГОДЖЕНО

Науково-методично-редакційною радою
Навчально-наукового інституту Економіки та
менеджменту

протокол № 12

від « 05 » 12 2017 р

Голова НМР Навчально-наукового інституту
Економіки та менеджменту


_____ (А.Т. Тофанчук)

Затверджено та надано чинності наказом ректора університету

від « 28 » 02 2018 р. № 096/09

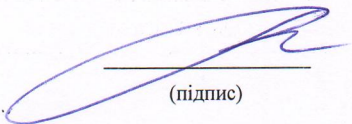


ПЕРЕДМОВА

РОЗРОБЛЕНО РОБОЧОЮ ГРУПОЮ (спеціальності 075 «Маркетинг») у складі:

КЕРІВНИК РОБОЧОЇ ГРУПИ:

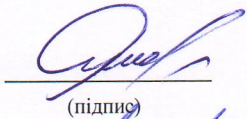
КНЯЗЄВА Т.В., д.е.н., доцент, професор кафедри маркетингу



(підпис)

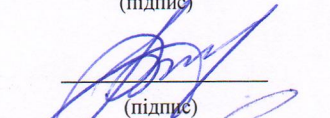
ЧЛЕНИ РОБОЧОЇ ГРУПИ:

СМЕРІЧЕВСЬКИЙ С.Ф., д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу



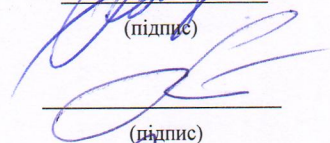
(підпис)

БОРИСЕНКО О.С., к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу



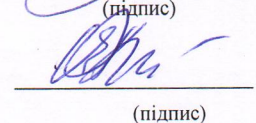
(підпис)

КОЛЕСНИК М.В. к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу



(підпис)

РАМЕНСЬКА С.В. к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу




(підпис)

Рецензія-відгук зовнішнього стейкхолдера (додаються): Логвиненко І.В., генеральний директор ТОВ «Авіакомпанія Браво»

Рівень документа – 3б

Плановий термін між ревізіями – 1 рік

Врахований примірник

	<p align="center">Система менеджменту якості ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ» (найменування ОПП)</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ ОПП 11.01.03 – 01 - 2017
		стор. 4 з 20	

1. Профіль освітньо-професійної програми


Розділ 1. Загальна інформація		
1.1.	Повна назва вищого навчального закладу та структурного підрозділу	Національний авіаційний університет Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту
1.2.	Ступінь вищої освіти та назва кваліфікації мовою оригіналу	ОС «Магістр» магістр з міжнародного маркетингу
1.3.	Офіційна назва освітньо-професійної програми	Міжнародний маркетинг
1.4.	Тип диплому та обсяг освітньо-професійної програми	Диплом магістра, одиничний 90 кредитів ЄКТС, термін навчання 1 рік 6 місяців
1.5.	Наявність акредитації	
1.6.	Цикл/рівень	Другий (магістерський) рівень вищої освіти відповідає восьмому кваліфікаційному рівню НРК України
1.7.	Передумови	Наявність ступеня бакалавра. Вступні іспити з фаху та іноземної мови. Решта вимог визначається правилами прийому на освітньо-професійну програму магістра
1.8.	Мова(и) викладання	українська
1.9.	Термін дії освітньо-професійної програми	
1.10	Інтернет-адреса постійного розміщення опису освітньо-професійної програми	http://nau.edu.ua/ http://iem.nau.edu.ua/kafedri/kafedra-marketingu
Розділ 2. Мета освітньо-професійної програми		
2.1.	Забезпечення професійної підготовки студентів в області міжнародного маркетингу у виконанні ними наукових досліджень у сфері маркетингової діяльності на зовнішніх ринках, що надасть їм здатність розв'язувати комплексні проблеми та створювати нові знання в сфері розвитку міжнародного маркетингу, його інструментів і технологій.	
Розділ 3. Характеристика освітньо-професійної програми		
3.1	Предметна область (галузь знань, спеціальність, спеціалізація (за наявності))	07 Управління та адміністрування; 075 «Маркетинг»; Міжнародний маркетинг
3.2.	Орієнтація освітньо-професійної програми	Освітньо-професійна
3.3.	Основний фокус освітньо-професійної програми та спеціалізації	Загальна освіта за спеціальністю «Маркетинг» спеціалізацією «Міжнародний маркетинг». Спеціалізація програми полягає в забезпеченні компетентностей з стратегічного та тактичного планування, управління, організації та впровадження маркетингової діяльності на підприємствах різних галузей економіки як на внутрішньому так і зовнішньому ринку.
3.4.	Особливості освітньо-професійної програми	Програма базується на загальновідомих наукових результатах із врахуванням




		<p>сьогоднішнього стану економіки та ринкових відносин, орієнтується на сучасні наукові дослідження в галузі міжнародного маркетингу, враховує специфіку використання маркетингу в управлінні підприємств на зовнішніх ринках з метою проведення аналітичних досліджень, формує компетентності маркетингової діяльності за умов нестабільного середовища на основі принципів інноваційного розвитку та сучасних інформаційних технологій.</p>
Розділ 4. Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання		
4.1.	Придатність до працевлаштування	<p>Працевлаштування на підприємствах будь-якої організаційно-правової форми. Посади, пов'язані з плановою (в т.ч. прогнозною), аналітичною, проектною діяльністю та управлінням маркетингом на підприємствах на внутрішньому і зовнішньому ринку, в установах та організаціях усіх форм власності та видів економічної діяльності, зокрема, у таких підрозділах та відділах: маркетингу; постачання; збуту; виробництва; міжнародних зв'язків; зовнішньоекономічної діяльності; планово-економічному; контролю якості; маркетингових досліджень; реклами та PR, а також в органах державного управління усіх рівнів, у навчальних закладах, науково-дослідних установах, тощо, для самостійного виконання планових, діагностичних, дослідницьких та проектних завдань, здійснення складних економічних розрахунків, керування фахівцями нижчого посадового рівня, викладання, проведення наукових досліджень.</p> <p>Магістр з міжнародного маркетингу повинен бути підготовлений до роботи відповідно до Класифікатора професій ДК 003:2010 до таких посад:</p> <ul style="list-style-type: none">– 1210.1 Керівники підприємств, установ та організацій: керуючий (директор, інший керівник) маркетинговою консалтинговою організацією; керуючий (директор, інший керівник) організацією з маркетингових досліджень; президент (голова правління, інший керівник) спілки, асоціації чи іншого об'єднання маркетингових організацій і установ;– 1233 Керівники підрозділів маркетингу (директор з маркетингу, директор комерційний, начальник відділу збуту (маркетингу), начальник комерційного відділу);– 1234 Керівники підрозділів з реклами та




		<p>зв'язків з громадськістю (начальник відділу з реклами, зв'язків з громадськістю);</p> <ul style="list-style-type: none">– 1235 Керівники підрозділів матеріально-технічного постачання (начальник відділу, начальник відділу зовнішньої кооперації, начальник відділу матеріально-технічного постачання);– 1317 Директор малої фірми (страхової, аудиторської, рекламної і т. ін.) Керуючий агентством (страховим, торговельним, нерухомості, рекламним і т. ін.);– 1475 Менеджер (управитель) з маркетингу;– 1475.4 Менеджер (управитель) із збуту;– 1476.1 Менеджер (управитель) з реклами;– 2310 Викладачі університетів та вищих навчальних закладів (асистент, викладач, старший викладач);– 2419.1 Молодший науковий співробітник (маркетинг, ефективність господарської діяльності, раціоналізація виробництва); Науковий співробітник (маркетинг, ефективність господарської діяльності, раціоналізація виробництва); Науковий співробітник-консультант (маркетинг, ефективність господарської діяльності, раціоналізація виробництва)– 2419.2 Консультант з маркетингу; Фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог); Рекламист; Економіст із збуту.
4.2.	Подальше навчання	Продовження навчання за третім (освітньо-науковим) рівнем для отримання ступеня «Доктор філософії», підвищувати кваліфікацію, отримувати додаткову післядипломну освіту.
Розділ 5. Викладання та оцінювання		
5.1.	Викладання та навчання	Студентоцентроване проблемно-орієнтоване навчання, яке проводиться у формі лекцій, практичних занять, консультацій, самостійного вивчення, виконання курсових робіт, виконанні кваліфікаційного екзамену, проходження науково-дослідної та переддипломної практик, підготовки магістерської роботи.
5.2.	Оцінювання	Тестування, опитування, дискусії, презентації, модульні контрольні роботи, звіти про проходження науково-дослідної та переддипломної практик, захист курсових робіт, письмові екзамени, письмовий кваліфікаційний екзамен, захист магістерської роботи.
Розділ 6. Програмні компетентності		

	<p align="center">Система менеджменту якості ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ» (найменування ОПП)</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ ОПП 11.01.03 – 01 - 2017
		стор. 7 з 20	

6.1.	Інтегральні компетентності	Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у галузі управління системою міжнародного маркетингу або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.
6.2.	Загальні компетентності (ЗК)	<p>ЗК1. Здатність до застосування фундаментальних знань в практичних ситуаціях, розуміння предметної області і професії</p> <p>ЗК2. Здатність використовувати інформаційні і комунікаційні технології з метою пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.</p> <p>ЗК3. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні та прийняття обґрунтованих рішень</p> <p>ЗК4. Здатність до адаптації, креативності, генерування ідей та дій в новій ситуації</p> <p>ЗК5. Здатність працювати в команді та налагоджувати міжособистісні взаємодії при вирішенні поставлених завдань</p> <p>ЗК6. Здатність спілкуватися іноземною мовою як усно, так і письмово</p> <p>ЗК7. Здатність виявляти, ставити та вирішувати проблеми, здатність приймати обґрунтовані рішення.</p> <p>ЗК8. Здатність управляти, виявляти ініціативу та підприємливість, забезпечувати якість виконуваних робіт.</p> <p>ЗК9. Знання та розуміння предметної області маркетингової діяльності.</p> <p>ЗК10. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня, вести переговори.</p> <p>ЗК11. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу, пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел у предметному полі маркетингу.</p> <p>ЗК12. Здатність проведення наукових досліджень у сфері сучасного маркетингу на відповідному рівні.</p>
6.3.	Фахові компетентності (ФК)	Додаток 1
Розділ 7. Програмні результати навчання		
7.1.	Програмні результати навчання	Додаток 2
Розділ 8. Ресурсне забезпечення реалізації програми		
8.1.	Кадрове забезпечення	До реалізації програми залучаються науково-педагогічні працівники з науковими ступенями та/або вченими званнями, а також

	<p align="center">Система менеджменту якості ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ» (найменування ОПП)</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ ОПП 11.01.03 – 01 - 2017
		стор. 8 з 20	

		висококваліфіковані спеціалісти, які мають стаж практичної, наукової та педагогічної роботи.
8.2.	Матеріально-технічне забезпечення	навчальні аудиторії; комп'ютерні класи; навчально-наукова лабораторія «Інформаційні системи маркетингу»; точки бездротового доступу до мережі Інтернет; мультимедійне обладнання.
8.3	Інформаційне та навчально-методичне забезпечення	офіційний сайт НАУ: http://nau.edu.ua/ ; депозитарій НАУ: www.er.nau.edu.ua ; офіційний сайт кафедри: www.mr.com.ua ; точки бездротового доступу до мережі Інтернет; необмежений доступ до мережі Інтернет; наукова бібліотека, читальні зали; навчальні і робочі плани; навчально-методичні комплекси дисциплін; навчальні та робочі програми дисциплін; дидактичні матеріали для самостійної та індивідуальної роботи студентів з дисциплін; - програми практик; методичні вказівки щодо виконання курсових проектів(робіт), дипломних проектів (робіт); критерії оцінювання рівня підготовки; пакети комплексних контрольних робіт.
Розділ 9. Академічна мобільність		
9.1.	Національна кредитна мобільність	Національна кредитна мобільність реалізується на основі двосторонніх договорів між Національним авіаційним університетом та Київським національним економічним університетом ім.Вадима Гетьмана, Київським національним торговельно-економічним університетом.
9.2.	Міжнародна кредитна мобільність	У рамках програми подвійного диплому з університетами, зареєстрованими у ERASMUS+ та ERASMUS MUNDUS. Реалізується угода про співробітництво з Європейською вищою школою бізнесу (Польща) № 13-2017/UA-PL
9.3.	Навчання іноземних здобувачів вищої освіти	Створені умови щодо можливості підготовки іноземних студентів в англomовних групах .

	<p align="center">Система менеджменту якості ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ» (найменування ОПП)</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ ОПП 11.01.03 – 01 - 2017
		стор. 9 з 20	

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

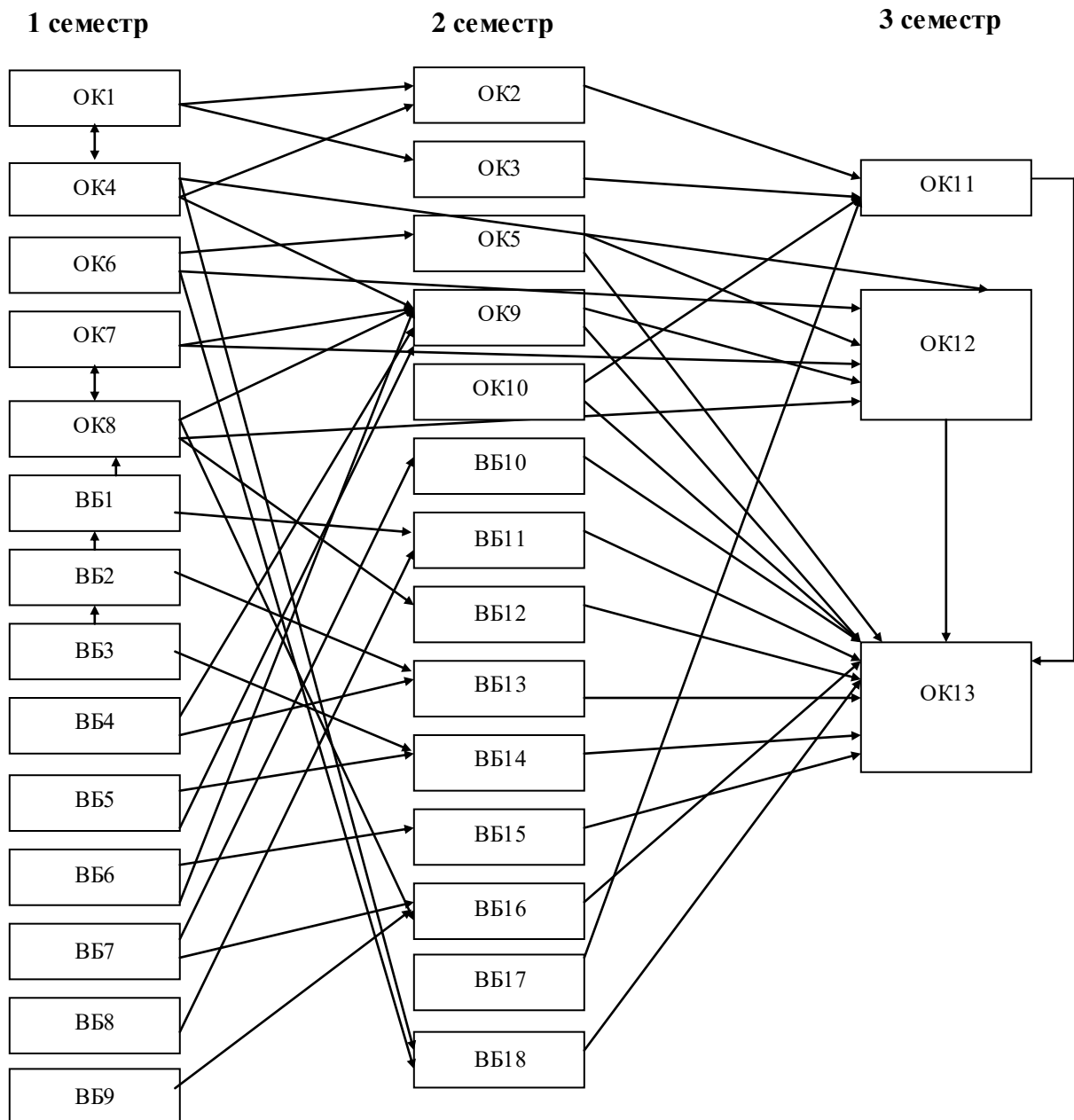
2.1. Перелік компонент ОПП


Код н/д	Компоненти освітньо-професійної програми (навчальні дисципліни, курсові проекти (роботи), практики, кваліфікаційна робота)	Кількість кредитів	Форма підсумк. контролю
1	2	3	4
Обов'язкові компоненти ОПП			
Цикл гуманітарної та соціально-економічної підготовки			
OK1.	Глобальна економіка	4	Диференційований залік
OK2.	Інноваційний розвиток підприємства	4	Екзамен
OK3.	Соціальна відповідальність	4	Диференційований залік
	Всього	12	
Цикл професійної та практичної підготовки			
Цикл професійної підготовки			
OK4	Стратегічний маркетинг	4	Екзамен
OK5	Рекламний менеджмент	4	Екзамен
OK6	Маркетинговий менеджмент	4	Екзамен
OK7	Логістичний менеджмент	4	Екзамен
OK8	Електронний маркетинг	3	Екзамен
OK9	Управління конкурентоспроможністю об'єктів	3	Екзамен
Цикл практичної підготовки			
OK10	Науково-дослідна практика	3	Диференційований залік
OK11	Переддипломна практика	7,5	Диференційований залік
OK12	Кваліфікаційний екзамен	1,5	
OK13	Дипломна робота	21	
	Всього	55	
Загальний обсяг обов'язкових компонент:		67	
Вибіркові компоненти ОПП			
Цикл дисциплін вільного вибору студента			
ВБ1	Маркетинговий аналіз міжнародної діяльності	3,5	Диференційований залік
ВБ2	Міжнародна інноваційна діяльність	3,5	Диференційований залік
ВБ3	Міжнародна інвестиційна діяльність	3,5	Диференційований залік
ВБ4	Управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями	3,5	Диференційований залік
ВБ5	Інтеграційні процеси в економіці	3,5	Диференційований залік
ВБ6	Міжнародне науково-технічне	3,5	Диференційований залік
ВБ7	Метрики інтернет маркетингу	4	Диференційований залік
ВБ8	Міжнародний маркетинг інноваційного	4	Диференційований залік
ВБ9	Міжнародний B2B маркетинг	4	Диференційований залік
ВБ10	Інформаційні системи і технології міжнародного маркетингу	4	Екзамен
ВБ11	Дослідження міжнародних ринків	4	Екзамен
ВБ12	Поведінка споживача на європейському ринку	4	Екзамен



1	2	3	4
ВБ13	Кроскультурний маркетинг	4	Диференційований залік
ВБ14	Особливості маркетингу перехідних економік	4	Диференційований залік
ВБ15	Міжнародна рекламна діяльність	4	Диференційований залік
ВБ16	Транснаціональні корпорації	4	Диференційований залік
ВБ17	Правові основи міжнародного маркетингу	4	Диференційований залік
ВБ18	Міжнародні комунікації	4	Диференційований залік
Загальний обсяг вибіркового компонент			23
Загальний обсяг освітньо-професійної програми			90

2.2. Структурно-логічна схема ОПП



	<p align="center">Система менеджменту якості ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ» (найменування ОПП)</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ ОПП 11.01.03 – 01 - 2017
		стор. 11 з 20	

3. Форма атестації здобувачів вищої освіти

Атестація випускників освітньо-професійної програми проводиться у формі кваліфікаційного екзамену, захисту дипломної роботи та завершується видачею документу встановленого зразка про присудження йому ступеня магістра із присвоєнням кваліфікації: магістр з міжнародного маркетингу.

Державна атестація здобувачів вищої освіти – це встановлення відповідності засвоєних здобувачами вищої освіти рівня та обсягу знань, умінь, інших компетентностей вимогам стандартів вищої освіти.

Державна атестація здобувачів вищої освіти здійснюється Екзаменаційною комісією після завершення навчання на освітньому ступені магістр з метою комплексної перевірки й оцінки теоретичної та практичної фахової підготовки студентів-випускників.

Екзаменаційна комісія створюється щороку у складі голови та членів комісії. Екзаменаційна комісія працює у строки, визначені графіком навчального процесу на поточний навчальний рік, що розробляється на основі навчальних планів, затверджується ректором університету.

Рішення екзаменаційної комісії про оцінку результатів атестації, присудження освітнього ступеня, а також про видачу здобувачам вищої освіти дипломів (дипломів з відзнакою) про закінчення вищого навчального закладу приймається на закритому засіданні екзаменаційної комісії відкритим голосуванням звичайною більшістю голосів членів екзаменаційної комісії, які брали участь в її засіданні.

Атестація здійснюється відкрито і публічно.



Система менеджменту якості
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА
«МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ»
(найменування ОПП)

Шифр
документа


СМЯ НАУ ОПП
11.01.03 – 01 - 2017

стор. 13 з 20

Компоненти Компетентності	ОК1	ОК2	ОК3	ОК4	ОК5	ОК6	ОК7	ОК8	ОК9	ОК10	ОК11	ОК12	ОК13	ВБ1	ВБ2	ВБ3	ВБ4	ВБ5	ВБ6	ВБ7	ВБ8	ВБ9	ВБ10	ВБ11	ВБ12	ВБ13	ВБ14	ВБ15	ВБ16	ВБ17	ВБ18		
	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32		
ФК19				•	•				•		•		•																				
ФК20	•			•	•					•	•	•	•	•	•	•							•										
ФК21	•			•	•			•			•		•											•									
ФК22		•		•	•			•			•		•												•								
ФК23	•			•				•	•		•	•	•									•					•			•			
ФК24	•			•	•	•	•	•	•	•		•							•	•	•		•	•			•	•			•		
ФК25					•	•		•	•		•	•	•				•						•	•						•		•	
ФК26	•			•	•	•		•	•		•	•	•														•				•		
ФК27								•													•		•										
ФК28	•			•	•			•			•	•	•										•	•									
ФК29		•		•					•			•	•	•	•	•						•											
ФК30				•							•	•	•						•														
ФК31				•		•		•	•		•	•	•	•	•									•		•							
ФК32				•		•		•			•	•	•								•												
ФК33					•	•			•		•	•	•				•												•			•	
ФК34					•	•			•		•	•	•																•			•	
ФК35				•		•		•	•		•	•	•										•	•									
ФК36				•		•		•	•		•	•	•										•	•	•	•							
ФК37					•	•			•		•	•	•	•					•	•													
ФК38					•	•		•	•		•	•	•				•													•			•
ФК39	•			•					•		•	•	•	•				•					•	•							•		
ФК40	•		•	•		•		•	•		•		•					•	•			•	•	•						•			

5. Матриця забезпечення програмних результатів навчання (ПРН) відповідними компонентами освітньо-професійної програми


Компоненти Компетентності	ОК1	ОК2	ОК3	ОК4	ОК5	ОК6	ОК7	ОК8	ОК9	ОК10	ОК11	ОК12	ОК13	ВБ1	ВБ2	ВБ3	ВБ4	ВБ5	ВБ6	ВБ7	ВБ8	ВБ9	ВБ10	ВБ11	ВБ12	ВБ13	ВБ14	ВБ15	ВБ16	ВБ17	ВБ18	
ПРН1								*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	
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					*						*	*	*				*	*				*	*		*	*			*		*	*
ПРН 19					*						*	*	*				*	*				*	*		*	*			*		*	*
ПРН 20				*		*		*	*		*	*	*			*	*					*	*		*	*					*	*
ПРН 21								*			*	*	*						*		*	*		*	*						*	*
ПРН 22			*			*		*			*	*	*						*		*	*		*	*						*	*
ПРН 23		*						*			*	*	*								*	*		*	*					*	*	*
ПРН 24					*	*		*	*		*	*	*								*	*		*	*		*			*	*	*
ПРН 25				*		*		*	*		*	*	*								*	*		*	*		*			*	*	*
ПРН 26				*		*		*	*		*	*	*	*			*	*			*	*		*	*		*	*			*	*
ПРН 27	*		*	*		*		*	*		*	*	*				*	*			*	*		*	*		*	*			*	*
ПРН 28	*		*	*		*		*	*		*	*	*				*	*			*	*		*	*		*	*		*	*	*
ПРН 29			*	*		*		*	*		*	*	*	*				*	*			*	*		*	*				*	*	*
ПРН 30		*								*		*	*		*			*	*			*	*		*	*					*	*
ПРН 31	*	*	*									*	*		*		*	*			*	*		*	*		*	*			*	*
ПРН 32	*										*	*	*	*			*	*			*	*		*	*		*	*		*	*	*
ПРН 33				*				*			*	*	*								*	*		*	*		*	*		*	*	*
ПРН 34				*				*			*	*	*								*	*		*	*		*	*		*	*	*
ПРН35	*			*		*		*			*	*	*	*			*	*	*		*	*		*	*		*	*		*	*	*

	<p align="center">Система менеджменту якості ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ» (найменування ОППі)</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ ОПП 11.01.03 – 01 - 2017
		стор. 15 з 20	


Додаток 1

Перелік програмних фахових (ФК) компетентностей

Шифр	Компетентність
ФК1	Бути обізнаним із найновішими теоріями, інтерпретаціями, методами і практичними прийомами маркетингу.
ФК2	Здатність критично інтерпретувати результати останніх теоретичних та практичних досліджень у сфері маркетингу.
ФК3	Здатність застосовувати знання про сучасні досягнення в предметній області.
ФК4	Здатність застосовувати знання, умови і фактори становлення та механізмів функціонування глобальної економіки.
ФК5	Здатність приймати рішення щодо інноваційного розвитку в умовах визначеності, невизначеності, ризику та конфлікту.
ФК6	Здатність вирішувати практичні проблеми діяльності фірми, забезпечувати стійкий розвиток підприємства та укріплення його комерційних зв'язків, інтеграцію функцій підприємства в єдину соціально-орієнтовану систему.
ФК7	Здатність використовувати в практичній діяльності сучасні уявлення про фундаментальні принципи стратегічного маркетингу та інноваційного розвитку підприємства, підходи, методичні інструменти формування маркетингових стратегій
ФК8	Здатність розробляти маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.
ФК9	Здатність розробляти плани рекламних стратегій і методи їх реалізації.
ФК10	Здатність до діагностування різних аспектів маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.
ФК11	Здатність до визначення комплексу ефективних засобів управління маркетинговою діяльністю.
ФК12	Здатність щодо розуміння теоретичних знань з питань логістичного менеджменту.
ФК13	Здатність щодо розуміння теоретичних та практичних основ, процесу організації електронного маркетингу на підприємстві та використання інструментів електронного маркетингу в практичній діяльності підприємства.
ФК14	Здатність приймати оптимальні маркетингові рішення в умовах формування інформаційної економіки
ФК15	Здатність використовувати навички роботи з комп'ютером та знання й уміння в галузі сучасних інформаційних технологій для рішення експериментальних і практичних завдань.
ФК16	Здатність до розуміння конкурентного середовища, визначення характеристик та ознак видів та типів конкурентних стратегій; формування особливостей державної політики в сфері регулювання конкуренції.
ФК17	Здатність розробляти проекти маркетингових досліджень та ринкових інновацій для забезпечення стійкої конкурентоспроможності бізнес-суб'єктів.
ФК18	Здатність управляти проектами та реалізовувати їх результати в сфері маркетингової діяльності.
ФК19	Здатність проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у предметній області маркетингу.
ФК20	Здатність до розуміння основи, сутності обліку і аналізу міжнародної маркетингової діяльності суб'єкта господарювання.

	<p align="center">Система менеджменту якості ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ» (найменування ОПП)</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ ОПП 11.01.03 – 01 - 2017
		стор. 16 з 20	


ФК21	Здатність до економічного мислення та розуміння закономірностей міжнародної інвестиційної діяльності.
ФК22	Здатність до управління інноваційним розвитком підприємства на міжнародних ринках відповідно до поставлених цілей і прийнятої стратегії.
ФК23	Здатність застосовувати загальні організаційні процеси та крос-культурну специфіку ведення міжнародного бізнесу.
ФК24	Здатність до розкриття сучасних наукових концепцій, понять, методів, рівнів, видів, масштабів поширення та перспектив розвитку міжнародної економічної інтеграції господарюючих суб'єктів.
ФК25	Здатність використовувати методи реклами на зарубіжних ринках у професійній діяльності.
ФК26	Здатність до розуміння теоретичних та методичних основ маркетингу на ринках країн перехідних економік.
ФК27	Здатність до розробки та використання моделей цінності товарів і послуг, маркетингових програм партнерських відносин, маркетингу, орієнтованого на вартість, використання ІТ-технологій в міжнародній маркетинговій діяльності.
ФК28	Здатність до розуміння змісту сучасної теорії міжнародного бізнесу, сутності сучасних міжнародних відносин, форм та характеристик міжнародних операцій
ФК29	Здатність до розробки маркетингових стратегій для інноваційних продуктів.
ФК30	Здатність використовувати принципи, методи та інструменти стратегічного управління міжнародним науково-технічним співробітництвом.
ФК31	Здатність застосовувати оціночні критерії, правила прийняття рішень, які забезпечують вибір остаточної альтернативи покупки споживачами, які визнані в Європі.
ФК32	Здатність правильно обирати та застосовувати метрики для оцінки маркетингової діяльності в Інтернет.
ФК33	Здатність формулювати цілі та задачі позиціонування бренду та розробки плану реалізації брендингових стратегій на зовнішніх ринках.
ФК34	Здатність розробляти та проводити креативні рекламні кампанії, створювати рекламні звернення та розробляти рекламний образ при виході та роботі підприємства на зовнішніх ринках.
ФК35	Здатність створювати системи підтримки міжнародної маркетингової діяльності підприємства на основі відповідних моделей.
ФК36	Здатність систематизувати джерела первинної й вторинної інформації про закордонний ринок.
ФК37	Уміння застосовувати математичні знання для освоєння теоретичних основ і практичного застосування методів аналізу.
ФК38	Здатність до застосування інформаційно-комунікаційних технологій для вирішення професійно-орієнтованих завдань у міжнародному маркетингу.
ФК39	Здатність розуміння до основи та специфіки нормативно-правового забезпечення маркетингової діяльності підприємства на зарубіжних ринках.
ФК40	Здатність до аналізу діяльності сучасних ТНК, економічного механізму їх функціонування, пріоритетів та проблем розвитку в умовах глобалізації.

	<p align="center">Система менеджменту якості ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ» (найменування ОПП)</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ ОПП 11.01.03 – 01 - 2017
		стор. 17 з 20	


Додаток 2

Перелік програмних результатів навчання

Шифр	Програмні результати навчання
ПРН1	Демонструвати належний рівень знань із найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.
ПРН2	Розуміти зміст наукової і фахової літератури, нові досягнення в маркетинговій теорії та практиці, здійснювати внесок у їх розвиток.
ПРН3	Вміти аналізувати тенденції глобалізації економічного розвитку; виявляти та оцінювати проблеми розвитку міжнародного бізнесу в умовах глобалізації; розробляти стратегічні заходи для забезпечення міжнародної конкурентоспроможності товарів, послуг, підприємств, галузей, міжгалузевих комплексів; організувати процеси управління міжнародною економічною діяльністю регіонів, галузей, міжгалузевих комплексів; визначати регулятивні пріоритети формування сучасної геоекономічної політики.
ПРН4	Вміти використовувати світовий досвід державної підтримки інновацій, методи та моделі їх державного регулювання; використовувати формування ринку наукових розробок та інноваційних ідей; обґрунтовувати напрямки пріоритетного інноваційного розвитку з урахуванням потреб та особливостей національної економіки.
ПРН5	Виявляти розуміння сутності концепції та еволюцію соціальної відповідальності аналізувати інтереси внутрішніх та зовнішніх стейкхолдерів з позицій принципів корпоративної соціальної відповідальності.
ПРН6	Демонструвати вміння критично мислити в ситуаціях вибору стратегічних напрямків розвитку фірми, вміння сприймати конкретну бізнес-ситуацію глобально, знаходити причини змін маркетингового середовища; вміти генерувати чи змінювати альтернативні рішення на основі фактів і аргументів проведеного маркетингового аналізу.
ПРН7	Демонструвати вміння розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності, в т.ч. у міжнародному середовищі.
ПРН8	Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.
ПРН9	Вміти створювати необхідні умови для успішної реалізації маркетингового менеджменту, включаючи розробку системи стимулювання і інформаційного забезпечення працівників маркетингових служб. планувати та контролювати діяльність маркетингової служби та розробляти відповідні маркетингові програми, а також розробляти заходи для удосконалення систем і методів маркетингового менеджменту підприємств.
ПРН10	Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.
ПРН11	Здійснювати розробку оптимальних організаційних структур служби логістики для підвищення стійкості, координації дій та вирішення конфліктних ситуацій.
ПРН12	Використовувати особливості електронного маркетингу для ефективного досягнення цілей фірми, формувати комплекс-маркетинг з урахуванням можливостей мереж Інтернет, проводити маркетингові дослідження з допомогою Інтернет та використовувати мережеві технології для вирішення задач маркетингу.
ПРН13	Вміти обирати ефективний спосіб забезпечення ефективного функціонування системи управління якістю; обирати методіку оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства; розраховувати основні показники системи управління якістю.

	<p align="center">Система менеджменту якості ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ» (найменування ОПП)</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ ОПП 11.01.03 – 01 - 2017
		стор. 18 з 20	

ПРН14	Обґрунтувати зміни і вдосконалення в системі маркетингу, реалізація яких необхідна для отримання позитивних результатів роботи ринкового суб'єкта.
ПРН15	Володіти навичками, достатніми для проведення власних досліджень та прийняття рішень у сфері маркетингу.
ПРН16	Демонструвати знання наукових засад і розуміння практичних аспектів підвищення ефективності маркетингової діяльності.
ПРН17	Використовувати професійні методи управління поведінкою споживачів на Європейському ринку.
ПРН18	Розуміти методологію комунікативної практики з ретельним дотриманням соціальних, групових, індивідуальних інтересів, з урахуванням особливостей закордонних ринків.
ПРН19	Використовувати методи міжособистісної комунікації при вирішенні колективних задач, веденні переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.
ПРН20	Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.
ПРН21	Використовувати пакети прикладних програм для розв'язування економічних і управлінських завдань у практиці міжнародного маркетингу.
ПРН22	Формувати взаємовідносини з персоналом і представниками зовнішнього середовища підприємства та формувати механізм та загальні підходи щодо підвищення ефективності міжнародного маркетингу.
ПРН23	Застосовувати метрики для аналізу сучасного стану маркетингової діяльності в Інтернет.
ПРН24	Створювати раціональну систему міжнародних маркетингових комунікацій
ПРН25	Виявляти розуміння сутності та особливостей застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.
ПРН26	Розв'язувати складні маркетингові проблеми і вирішувати задачі в умовах невизначеності із застосуванням сучасних управлінських підходів, методів, прийомів.
ПРН27	Застосовувати нормативно-правове забезпечення міжнародної маркетингової діяльності на практиці.
ПРН28	Давати оцінку і прогнозувати вплив ТНК на економіку приймаючої країни.
ПРН29	Вміти приймати рішення щодо вибору методів дослідження зовнішніх ринків.
ПРН30	Розробляти заходи та виробляти комплексний механізм підтримки міжнародної інноваційної діяльності.
ПРН31	Досліджувати перспективи розвитку міжнародної інвестиційної діяльності в Україні та у глобальному масштабі.
ПРН32	Використовувати на практиці принципи та методи ведення бухгалтерського обліку та аналізу в міжнародній маркетинговій діяльності.
ПРН33	Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.
ПРН34	Використовувати методи розробки маркетингу в країнах з перехідною економікою.
ПРН35	Визначати стан та тенденції розвитку інтеграційних процесів, їх вплив на прийняття управлінських рішень в міжнародній діяльності.

	<p align="center">Система менеджменту якості ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ» (найменування ОПП)</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ ОПП 11.01.03 – 01 - 2017
		стор. 20 з 20	

(Ф 03.02 – 04)

АРКУШ РЕЄСТРАЦІЇ РЕВІЗІЇ

№ пор.	Прізвище ім'я по-батькові	Дата ревізії	Підпис	Висновок щодо адекватності

(Ф 03.02 – 03)

АРКУШ ОБЛІКУ ЗМІН

№ зміни	№ листа (сторінки)				Підпис особи, яка внесла зміну	Дата внесення зміни	Дата введення зміни
	Зміненого	Заміненого	Нового	Анульованого			

(Ф 03.02 – 32)

УЗГОДЖЕННЯ ЗМІН

	Підпис	Ініціали, прізвище	Посада	Дата
Розробник				
Узгоджено				
Узгоджено				
Узгоджено				
Узгоджено				