

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВЕТЕРИНАРНОЇ
МЕДИЦИНИ ТА БІОТЕХНОЛОГІЙ імені С.З. ГЖИЦЬКОГО**

**ПРОЄКТ
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ**

«МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ»

(назва ОПП)

підготовки здобувачів **другого (магістерського) рівня вищої освіти**

(рівень вищої освіти)

за спеціальністю

D5 «МАРКЕТИНГ»

галузі знань

D «БІЗНЕС, АДМІНІСТРУВАННЯ ТА ПРАВО»

ЗАТВЕРДЖЕНО ВЧЕНОЮ РАДОЮ

Голова вченої ради _____

(протокол № від «__» _____ 20__ р.)

Освітня програма вводиться в дію з __.__.20__ р.

Ректор _____

(наказ № _____ від «__» _____ 20__ р.)

ЛЬВІВ 2025

ПЕРЕДМОВА

Освітньо-професійна програма «Маркетингове управління» є нормативним документом, який регламентує вимоги щодо підготовки здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти у галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право» за спеціальністю D5 «Маркетинг». Вона враховує вимоги Закону України «Про вищу освіту» Національної рамки кваліфікацій та Стандарту вищої освіти України: другий (магістерський) рівень, галузь знань D «Бізнес, адміністрування та право», спеціальність»: D5 «Маркетинг». Затверджено та введено в дію наказом Міністерства освіти і науки України від 10.07.2019 р. № 960.

Розроблено робочою групою у складі:

1. **Томашевський Юрій Михайлович** – к.е.н., доцент кафедри міжнародних економічних відносин та маркетингових стратегій, гарант освітньої програми
2. **Линдюк Андрій Олександрович** – д.е.н., доцент кафедри міжнародних економічних відносин та маркетингових стратегій
3. **Брух Оксана Олексіївна** – к.е.н., доцент кафедри міжнародних економічних відносин та маркетингових стратегій
4. **Когут Мар'яна Володимирівна** – к.е.н., доцент кафедри міжнародних економічних відносин та маркетингових стратегій
5. **Лилик Орест Ігорович** – здобувач вищої освіти РВО «Магістр» ОП «Маркетингове управління» спеціальності D5 Маркетинг.

1. Профіль освітньої програми зі спеціальності «_____»

1. Загальна інформація	
Повна назва вищого навчального закладу та структурного підрозділу	Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій ім. С. З. Гжицького Факультет управління, економіки та права Кафедра міжнародних економічних відносин та маркетингових стратегій
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)
Ступінь вищої освіти та назва класифікації	Магістр Магістр маркетингу
Галузь знань	D «Бізнес, адміністрування та право»
Спеціальність	D5 «Маркетинг»
Тип програми	Освітньо-професійна програма
Офіційна назва освітньої програми	Маркетингове управління
Тип диплому	Диплом магістра, одиничний
Наявність акредитації	
Цикл/рівень	EQF-LLL – 7 рівень, НРК – 7 рівень, FQ-EHEA – другий цикл
Форми здобуття освіти, кількість кредитів ЄКТС та розрахункові строки виконання освітньої програми	Основними формами здобуття вищої освіти є: інституційна (очна, заочна), дуальна. 90 кредитів ЄКТС, термін навчання 1 рік 4 місяці на базі ОС «Бакалавр»
Передумови	Умови вступу визначаються «Правилами прийому до Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. С.З. Гжицького», затвердженими Вченою радою Наявність ступеня бакалавра
Мова(и) викладання	українська
Термін дії освітньої програми	
Найменування партнера за	

узгодженою спільною освітньою програмою (за наявності)	
Інтернет-адреса постійного розміщення опису освітньої програми	
2. Мета та цілі освітньої програми	
Мета: Забезпечити підготовку висококваліфікованих фахівців у галузі маркетингу, здатних розробляти й реалізовувати ефективні маркетингові стратегії, приймати управлінські рішення в умовах конкурентного ринку, здійснювати аналітичну, дослідницьку та проєктну діяльність з орієнтацією на потреби споживачів і розвиток бізнесу, дотримуючись принципів сталого розвитку, етики та соціальної відповідальності. Цілі: 1. Формування глибоких знань у сфері маркетингу, управління, економіки та суміжних дисциплін, необхідних для розуміння закономірностей функціонування ринку та ухвалення ефективних управлінських рішень. 2. Розвиток аналітичного мислення та здатності здійснювати маркетингові дослідження, аналізувати ринкову інформацію, сегментувати цільову аудиторію, оцінювати конкурентне середовище та ефективність маркетингових заходів. 3. Набуття практичних навичок стратегічного й оперативного управління маркетинговою діяльністю підприємства, включаючи брендинг, просування, продажі, управління продуктом і клієнтськими відносинами. 4. Підготовка до професійної діяльності в умовах цифровізації та глобалізації ринку: використання сучасних цифрових інструментів маркетингу, CRM-систем, систем автоматизації та аналітики. 5. Сприяння формуванню комунікативної, проєктної та командної компетентності, здатності ефективно взаємодіяти з колегами, партнерами, споживачами та представниками інших сфер. 6. Виховання етичної та соціальної відповідальності фахівця з маркетингу, здатного до безперервного професійного розвитку, адаптації до змін та впровадження інновацій.	
7. Характеристика освітньої програми	
Предметна область (галузь знань, спеціальність, спеціалізація (за наявності))	Галузь знань - D «Бізнес, адміністрування та право» Спеціальність - D5 «Маркетинг»
Орієнтація освітньої програми	Освітньо-професійна. Міждисциплінарна та професійна підготовка здобувачів вищої освіти з маркетингу, прийняття ефективних професійних та організаційно-технічних

	рішень в сфері маркетингу та управлінні маркетинговою діяльністю підприємства; виконання розробки та реалізації ефективної стратегії маркетингу в умовах глобалізованої економіки.
Основний фокус освітньої програми та спеціалізації	Освітня програма «Маркетингове управління» зосереджена на підготовці фахівців, здатних стратегічно мислити, формувати та реалізовувати комплексні маркетингові рішення на основі аналізу ринкових даних, поведінки споживачів, цифрових інструментів і сучасних управлінських підходів. Особлива увага приділяється поєднанню класичних принципів маркетингу з новітніми тенденціями цифровізації, сталого розвитку, клієнтоорієнтованості та інновацій в управлінні брендом, комунікаціями й продуктом. Ключові слова: маркетинг, управління, маркетингова стратегія, цифровий маркетинг, маркетингові дослідження, аналіз ринку, бренд-менеджмент, комунікації з клієнтами, маркетингова аналітика, управління споживчою поведінкою, просування, інтегровані маркетингові комунікації, цільова аудиторія, CRM-системи, сталий розвиток, позиціонування, сегментування ринку, управління продуктом, маркетингова інновація.
Особливості програми	Освітній процес зорієнтований на вирішення реальних бізнес-завдань, аналіз кейсів, роботу з маркетинговими проєктами та симуляційними вправами. Студенти набувають навичок, які одразу можуть бути застосовані в професійній діяльності. Програма передбачає активне використання сучасних цифрових інструментів у сфері маркетингу: аналітичних платформ, CRM-систем, інструментів інтернет-маркетингу, таргетованої реклами, SEO/SEM, Google Analytics, соціальних мереж тощо. Окрім опанування оперативного маркетингу, студенти вивчають принципи стратегічного управління, формування маркетингової стратегії, управління брендом і позиціонуванням підприємства на ринку. Програма стимулює розвиток ініціативності, інноваційного мислення та здатності створювати власні проєкти, продукти або бізнес-моделі. Особлива увага приділяється вивченню споживчої поведінки, управлінню досвідом клієнтів (Customer Experience) та побудові довгострокових відносин із цільовими аудиторіями. Програма поєднує знання з маркетингу, менеджменту, економіки, психології, дизайну комунікацій і діджитал-технологій для формування комплексної картини маркетингової діяльності.

8. Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання	
Придатність до працевлаштування	Згідно з Національним класифікатором України «Класифікатор видів економічної діяльності КВЕД ДК 009:2010» фахівці, які здобули освіту за освітньою програмою «Маркетингове управління» можуть займатись такими видами діяльності: 70.22 – Консультування з питань комерційної діяльності й керування 73.11 – Рекламні агентства 73.12 – Посередництво в розміщуванні реклами в засобах масової інформації 63.99 – Надання інших інформаційних послуг, н.в.і.у. 62.09 – Інша діяльність у сфері інформаційних технологій і комп'ютерних систем 82.30 – Організування конгресів і торговельних виставок 58.19 – Інші види видавничої діяльності 63.11 – Оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність 74.90 – Інша професійна, наукова та технічна діяльність, н.в.і.у. Випускники освітньої програми «Маркетингове управління» (спеціальність D5 «Маркетинг») можуть обіймати низку професійних посад, які передбачені Національним класифікатором професій ДК 003:2010: 1222.1 – Керівник маркетингових досліджень 1222.2 – Менеджер (управитель) з маркетингу 1233 – Директор з маркетингу 1234 – Начальник відділу (з реклами, зв'язків з громадськістю) 1475.4 – Агент рекламний 1475.5 – Агент із зв'язків з громадськістю (PR-агент) 2419.2 – Аналітик з питань фінансово-економічної безпеки 2431.2 – Маркетолог 2431.2 – Спеціаліст з вивчення споживчого ринку 2431.2 – Спеціаліст із зв'язків з громадськістю та пресою 2431.2 – Фахівець із реклами 3436 – Помічник маркетолога
Подальше навчання	Можливе подальше продовження освіти за третім рівнем вищої освіти, а також підвищення кваліфікації і отримання додаткової післядипломної освіти.
9. Викладання та оцінювання	

Викладання та навчання	Основою викладання та навчання є студентоцентризований підхід. Використовуються технології інтенсифікації та індивідуалізації, технологія дистанційного та розвивального навчання, технології індивідуального, програмованого, розвивального навчання, кредитно-трансферна система організації навчання, самонавчання, навчання на основі досліджень. Викладання здійснюється у формі мультимедійних та інтерактивних лекцій, семінарів, практичних занять, самостійного навчання з використанням підручників та посібників, консультацій з викладачами тощо.
Оцінювання	Види контролю: поточний, підсумковий, самоконтроль. Форми контролю: екзамен, залік. Поточний контроль – усне та письмове опитування, оцінка роботи в малих групах, тестування, захист індивідуальних завдань. Підсумковий контроль – екзамени та заліки з урахуванням накопичених балів поточного контролю, захист курсових робіт/проектів і звітів за практику. Підсумкова атестація здійснюється у формі публічного захисту кваліфікаційної роботи.
10. 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

Фахові або спеціальні компетентності спеціальності (ФК) або (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.
11.Програмні результати навчання	
	P1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу. P2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта. P3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності. P4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації. P5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проєктів державною та іноземною мовами. P6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проєкти у сфері маркетингу та управляти ними. P7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.

	P8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу. P9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень. P10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів. P11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта. P12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів 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.
12.Ресурсне забезпечення реалізації програми	
Кадрове забезпечення	Випусковою кафедрою є кафедра міжнародних економічних відносин та маркетингових стратегій. Якісний склад науково-педагогічних працівників випускової кафедри та структура розподілу навчального навантаження підготовки фахівців зі спеціальності D5 «Маркетинг» відповідають діючим нормативам освітньої діяльності з підготовки студентів освітнього ступеня «Магістр», що відповідає державним вимогам до акредитації зазначеної спеціальності. Усі науково-педагогічні працівники, що забезпечують освітньо-професійну програму за кваліфікацією відповідають профілю і напряму дисциплін, що викладаються. В процесі організації навчального процесу залучаються фахівці-практики з досвідом роботи за фахом.
Матеріально-технічне забезпечення	Матеріально-технічна база для освітньо-професійної програми «Маркетингове управління» відповідає технологічним вимогам щодо матеріально-технічного забезпечення освітньої діяльності у сфері вищої освіти згідно з діючим законодавством України (Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження

	Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності закладів освіти» від 30 грудня 2015 р., № 1187 у чинній редакції). Аудиторний фонд дозволяє проводити лекційні, лабораторні та практичні заняття з усіх навчальних дисциплін. Забезпеченість мультимедійним обладнанням, комп'ютерними робочими місцями та різноманітним програмним забезпеченням відповідає потребі. Задоволення соціально-побутових потреб учасників навчального процесу забезпечують: гуртожитки, мережа закладів громадського харчування (кафе, їдальня, буфети тощо), спортивні майданчики та спортзали, паркова зона. У всіх приміщеннях університету забезпечено вільний і необмежений доступ до Wi-Fi. В університеті створені сприятливі умови для інклюзивної освіти, що забезпечують рівний доступ до навчання для всіх здобувачів освіти. Забезпечено безбар'єрне навчальне середовище, адаптовані навчальні матеріали та індивідуальний підхід.
Інформаційне та навчально-методичне забезпечення	Освітній процес забезпечений навчально-методичною та науковою літературою та відповідає технологічним вимогам щодо навчально-методичного та інформаційного забезпечення освітньої діяльності у сфері вищої освіти згідно з діючим законодавством України (Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності закладів освіти» від 30 грудня 2015 р., № 1187 у чинній редакції). Програма повною мірою забезпечена навчально-методичним комплексом з усіх навчальних компонентів. Зокрема здобувачам освіти надається доступ до: - електронних навчальних курсів у Віртуальному навчальному середовищі; - українських та закордонних фахових періодичних видань відповідно до профілю наук у бібліотеці (у тому числі в електронному вигляді); - доступу до публікацій наукометричних баз Scopus, Web of Science; - офіційного веб-сайту університету, на якому розміщена основна інформація про організацію навчального процесу; - електронного каталогу бібліотеки університету; - освітньої програми, навчального плану, робочих програм з усіх навчальних дисциплін навчального плану; - програми практичної підготовки; - методичних рекомендацій щодо виконання лабораторних та практичних робіт.

13.Академічна мобільність	
Національна кредитна мобільність	Національна кредитна мобільність здійснюється відповідно до «Положення про порядок реалізації права на академічну мобільність учасників освітнього процесу Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. С. З. Гжицького» на основі двосторонніх договорів між Львівським національним університетом ветеринарної медицини та біотехнологій ім. Гжицького та університетами України. Університет переводить студентів з інших ЗВО України за спеціальністю D5 «Маркетинг» з перезарахуванням дисциплін у межах кредитно-трансферної системи. Кредити, отримані в інших університетах України, перезараховуються відповідно до академічної довідки згідно з «Положенням про порядок перезарахування (зарахування) навчальних дисциплін чи інших компонентів навчального плану у Львівському національному університеті ветеринарної медицини та біотехнологій ім. С. З. Гжицького».
Міжнародна кредитна мобільність	Університет усіляко сприяє міжнародній академічній мобільності здобувачів освіти і науково-педагогічних працівників на підставі двосторонніх договорів з іноземними навчальними закладами. Індивідуальна академічна мобільність можлива шляхом участі у програмах проекту Еразмус +.
Навчання іноземних здобувачів вищої освіти	Можливе на загальних умовах.

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

2.1. Перелік компонент ОПП

Код н/д	Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, курсові проекти (роботи), практики, кваліфікаційна робота	Кількість кредитів	Форма підсумкового контролю
1	2	3	4
Обов'язкові компоненти ОПП			
ОК 1	Організація та методологія наукових досліджень у маркетингу	3	залік
ОК 2	Професійна етика в маркетингу (іноземною мовою)	3	екзамен
ОК 3	Соціальний маркетинг	3	екзамен
ОК 4	Стратегічний маркетинг	5	екзамен
ОК 5	Управління конкурентоспроможністю підприємства	3	екзамен
ОК 6	Бренд-менеджмент	6	екзамен
ОК 7	Маркетингове управління	6	екзамен, захист курсової роботи
ОК 8	Управління рекламною діяльністю	4	екзамен
ОК 9	Управління маркетинговими проектами	3	екзамен
ОК 10	Передкваліфікаційна практика	15	захист звіту про проходження практики
ОК 11	Підготовка та захист кваліфікаційної роботи	15	захист кваліфікаційної роботи
Загальний обсяг обов'язкових компонент:			
Вибіркові компоненти ОПП *			
ВК 1	Дисципліна 1	3	залік
ВК 2	Дисципліна 2	3	залік
ВК 3	Дисципліна 3	3	залік
ВК 4	Дисципліна 4	3	залік
ВК 5	Дисципліна 5	3	залік
ВК 6	Дисципліна 6	3	залік
ВК 7	Дисципліна 7	3	залік
ВК 8	Вибіркова дисципліна загальної підготовки	3	залік
Загальний обсяг вибірових компонент:		24	
ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ		90	

2.2. Структурно-логічна схема ОП

Перший семестр	Другий семестр	Третій семестр
• Організація та методологія наукових досліджень в маркетингу • Професійна етика в маркетингу (іноз. мовою) • Соціальний маркетинг • Стратегічний маркетинг • Управління конкурентоспроможністю підприємства • Вибіркова дисципліна 1 • Вибіркова дисципліна 3 • Вибіркова дисципліна 4	• Маркетингове управління (+КР) • Бренд-менеджмент • Управління рекламною діяльністю • Управління маркетинговими проектами • Вибіркова дисципліна 2 • Вибіркова дисципліна 5 • Вибіркова дисципліна 6 • Вибіркова дисципліна 7 • Вибіркова дисципліна загальної підготовки	• Передкваліфікаційна практика • Підготовка та захист кваліфікаційної роботи

3. Форма атестації здобувачів вищої освіти

Підсумкова атестація випускників спеціальності D5 «Маркетинг» другого (магістерського) рівня здійснюється у формі захисту кваліфікаційної роботи. Завершується видачею документу встановленого зразка про присудження ступеня магістра із присвоєнням кваліфікації «Магістр маркетингу».

Атестація здійснюється відкрито і публічно.

4. Система внутрішнього забезпечення якості вищої освіти

В університеті функціонує система менеджменту якості у сфері вищої освіти відповідно до вимог міжнародного стандарту ISO 9001:2015.

Система внутрішнього забезпечення якості вищої освіти передбачає здійснення таких процедур і заходів:

- 1) визначення принципів та процедур забезпечення якості вищої освіти;
- 2) здійснення моніторингу та періодичного перегляду освітніх програм;
- 3) щорічне оцінювання здобувачів вищої освіти, науково-педагогічних і педагогічних працівників закладу вищої освіти та регулярне оприлюднення результатів таких оцінювань на офіційному вебсайті університету;
- 4) забезпечення підвищення кваліфікації науково-педагогічних працівників;
- 5) забезпечення наявності необхідних ресурсів для організації освітнього процесу, у тому числі самостійної роботи студентів;

6) забезпечення наявності інформаційних систем для ефективного управління освітнім процесом;

7) забезпечення публічності інформації про освітні програми, ступені вищої освіти та кваліфікації;

8) забезпечення дотримання академічної доброчесності працівниками університету та здобувачами вищої освіти, у тому числі створення та забезпечення ефективної системи запобігання та виявлення академічного плагіату;

9) інших процедур і заходів.

5. Процедура присвоєння професійних кваліфікацій (у разі їх присвоєння)

Професійна кваліфікація за даною освітньо-професійною програмою не присвоюється.

6. Матриця відповідності програмних компетентностей компонентам освітньої програми

	ОК 1	ОК 2	ОК 3	ОК 4	ОК 5	ОК 6	ОК 7	ОК 8	ОК 9
ЗК1	+		+		+	+	+	+	+
ЗК2		+			+	+	+		+
ЗК3	+	+		+				+	+
ЗК4			+		+	+		+	+
ЗК5				+			+	+	
ЗК6	+	+	+			+	+	+	+
ЗК7				+		+	+		+
ЗК8			+		+	+	+		+
СК1	+		+		+	+	+	+	+
СК 2			+		+	+		+	+
СК3	+	+	+			+	+	+	+
СК4			+	+	+		+	+	+
СК5	+	+				+	+	+	+
СК6		+	+	+		+	+	+	+
СК7		+	+			+		+	+
СК8			+			+	+	+	+
СК9	+		+			+			+

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

	ОК 1	ОК 2	ОК 3	ОК 4	ОК 5	ОК 6	ОК 7	ОК 8	ОК 9
P1	+	+	+	+	+	+	+	+	+
P2	+	+	+	+	+	+	+	+	+
P3	+	+	+	+	+	+	+	+	+
P4	+		+	+	+	+	+	+	
P5	+		+	+	+	+	+		
P6	+	+	+	+	+	+	+	+	+
P7			+	+	+	+	+	+	
P8	+	+	+	+	+	+			
P9	+	+	+	+	+	+	+	+	
P10	+	+	+	+	+	+	+	+	
P11	+		+	+	+	+	+	+	
P12		+	+	+	+	+	+	+	
P13				+	+	+	+	+	
P14		+	+	+	+		+		
P15	+			+	+	+	+	+	