

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В. Н. Каразіна

Введено в дію наказом
від «27» квітня 2020 р. №
Ректор В. С. Бакіров
« » 2020 р.



Освітньо-професійна програма

МАРКЕТИНГ

Галузь знань 07 Управління та адміністрування

Спеціальність 075 Маркетинг

Спеціалізація МАРКЕТИНГ

Другий (магістерський) рівень вищої освіти

Затверджено Вченою радою університету «27» квітня 2020 року, протокол № 8

ЛИСТ ПОГОДЖЕННЯ
освітньо-професійної програми

1.1. Вчена рада економічного факультету:

протокол № 3 від «13» березня 2020 р.

Голова Вченої ради факультету  (Олександр ДАВИДОВ)

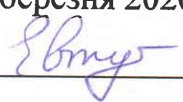
1.2. Методична комісія економічного факультету:

протокол № 8 від «13» березня 2020 р.

Голова методичної комісії факультету  (Вікторія ЄВТУШЕНКО)

1.3. Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва:

протокол № 12 від «06» березня 2020 р.

Завідувач кафедри  (Вікторія ЄВТУШЕНКО)

ПЕРЕДМОВА

Розроблено робочою групою у складі:

Прізвище, ім'я, по батькові		Найменування посади (для сумісників місце основної роботи)	Науковий ступінь, вчене звання, за якою кафедрою (спеціальністю) присвоєно
Керівник робочої групи	Болотна Оксана Володимирівна	Доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва	Кандидат економічних наук за спеціальністю 08.06.02 «Підприємництво, менеджмент та маркетинг», диплом ДК № 013579 від 13.03.2002 р. Доцент по кафедрі маркетингу та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, атестат 12ДЦ 037691 від 17.01.2014 р.
Члени робочої групи	Кузьминчук Наталія Валеріївна	Професор кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва	Доктор економічних наук, спец. 08.00.03. - економіка та управління національним господарством, диплом ДД № 002072 від 31.05.2013 р. Професор по кафедрі економічної кібернетики та маркетингового менеджменту, атестат 12ПР № 009956 від 31.10.2014 р.
	Лазаренко Володимир Євгенович	Професор кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва	Доктор економічних наук за спеціальністю 08.01.01 «Економічна теорія та історія економічної думки», диплом ДД № 001711 від 14.03.2001 р. Професор по кафедрі економічної теорії, атестат ПР № 003127 від 21.10.2004 р.

При розробці проєкту Програми враховані вимоги:

1. Стандарту вищої освіти України за спеціальністю 075 Маркетинг для другого (магістерського) рівня вищої освіти: наказ Міністерства освіти і науки України № 960 від 10.07.2019 р.
2. Нормативних документів:
 1. Закон «Про вищу освіту» // База даних «Законодавство України»/ВР України. URL:<http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>
 2. Закон «Про освіту» // База даних «Законодавство України»/ВР України. URL:<http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2145-19>.
 3. Національний класифікатор України: «Класифікатор професій» ДК

003:2010// База даних «Законодавство України»/ВР України.
URL:<http://zakon.rada.gov.ua/rada/show/va327609-10>

4. Національна рамка кваліфікацій // База даних «Законодавство України»/ ВР України. URL:<http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1341-2011-п>

5. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти» (редакція від 30.11.2017)// База даних «Законодавство України»/ВР України. URL:<http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/266-2015-п>.

Профіль освітньої програми

Маркетинг
зі спеціальності 075 Маркетинг

1 – Загальна інформація	
Ступінь вищої освіти та назва кваліфікації	Магістр Магістр маркетингу за спеціалізацією «Маркетинг»
Офіційна назва програми	Маркетинг
Тип диплому та обсяг освітньої програми	Диплом магістра, одиничний, 90 кредитів ЄКТС, термін навчання – 1,4 роки
Наявність акредитації	Сертифікат про акредитацію, серія НД – II № 2172084 від 8 липня 2014 р. протокол №110
Цикл/рівень	Другий (магістерський) рівень вищої освіти НРК України – 8 рівень, QF-EHEA – другий цикл, EQF-LLL – 7 рівень
Передумови	Наявність ступеня бакалавра. Умови вступу визначаються правилами прийому до Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, затверджені Вченою радою
Мова викладання	українська
Термін дії освітньої програми	1,4 року
Інтернет - адреса постійного розміщення опису освітньої програми	http://www.econom.kharkov.ua/
2 – Мета освітньої програми	
Підготувати висококваліфікованих магістрів маркетингу у різних сферах діяльності підприємств, які здатні здійснювати аналітичні дослідження та прогнозувати ситуацію на ринку, підготувати фахівців з управління стратегічною маркетинговою діяльністю, здійснення наукових досліджень у сфері маркетингової діяльності та підготовка до здійснення керівних функцій у сфері управління маркетингом..	
3 – Характеристика освітньої програми	
Предметна область (галузь знань, спеціальність, спеціалізація)	Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування» Спеціальність: 075 «Маркетинг» Спеціалізація: «Маркетинг» <i>Об'єктами вивчення є поглиблення професійної підготовки з управління стратегічною маркетинговою діяльністю, здійснення наукових досліджень у сфері маркетингу та підготовка до здійснення керівних функцій у сфері управління маркетингом.</i> <i>Цілі навчання:</i> підготовка магістрів маркетингу у різних сферах діяльності підприємств, які здатні здійснювати аналітичні дослідження та прогнозувати ситуацію на ринку, фахівців з управління стратегічною маркетинговою діяльністю. <i>Теоретичний зміст предметної області:</i> 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. <i>Методи, методики та технології:</i> - загальнонаукові та специфічні методи дослідження (розрахунково-аналітичні, економіко-статистичні, економікоматематичні, експертного оцінювання, фактологічні, соціологічні, документальні, балансові тощо); - методики, що використовуються у маркетингу (методики маркетингових досліджень; методики економічної діагностики; методики прогнозування і планування; методи проектування організаційних структур маркетингу; методи мотивування; методи контролю; методи оцінювання соціальної, організаційної та економічної ефективності маркетингової діяльності тощо). <i>Інструментарій та обладнання:</i> сучасні універсальні та спеціалізовані інформаційні системи і програмні продукти, комунікаційні системи, які необхідні для прийняття та імплементації маркетингових рішень в сфері реклами та зв'язку з громадськістю. Форми використання ТЗН: використання мультимедійного устаткування для підвищення наочності матеріалу, що вивчається; аудіо та відео файли для більш ґрунтовного ознайомлення з окремими темами дисциплін; Moodle для дистанційного вивчення курсу; робота з офісним та спеціалізованим програмним забезпеченням під час пошуку та обробки аналітичної інформації при підготовці до розрахунково-аналітичних робіт тощо..
Орієнтація освітньої програми	Магістри маркетингу мають оволодіти системою загальнонаукових та спеціальних методів, професійними методиками та технологіями, необхідними для забезпечення ефективної управлінської діяльності підприємства та маркетингової діяльності зокрема, а також здатних вирішувати певні проблеми і задачі за умови оволодіння системою компетентностей
Основний фокус освітньої програми та спеціалізації	Програма орієнтована на формування знань, умінь та компетентностей випускників щодо володіння сучасним інструментарієм з маркетингу та обґрунтування напрямів з підвищення ефективності діяльності підприємства в сучасних ринкових умовах. Підготовка фахівців здійснюється на базі наукових та методологічних основ із маркетингу для підприємств різних галузей. Основний фокус програми полягає в забезпеченні компетентностей зі стратегічного та тактичного планування, управління, організації та впровадження маркетингової діяльності на підприємствах різних галузей економіки.
Особливості програми	Освітньо-професійна програма передбачає глибоку професійну та практичну реалізацію набутих компетентностей у сфері маркетингу для всіх учасників ринку. Відмінність програми від інших – при реалізації даної програми значна увага буде надана застосуванню новітніх маркетингових технологій для здійснення наукових досліджень та ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємств різних галузей економіки з використанням сучасних інформаційних технологій.
4 – Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання	

Придатність до працевлаштування	Магістр маркетингу може обіймати первинні посади відповідно до Класифікатору професій ДК 003:2010 та виконувати роботу з фахом маркетолог-економіст, може обіймати первинні посади на підприємствах різного профілю та рівня, в проектних організаціях, консультативних центрах, наукових та освітніх закладах, зокрема у підрозділах: маркетингу, постачання, маркетингових досліджень, інформаційного забезпечення, збуту.
Подальше навчання	Магістр може продовжувати навчання на третьому (освітньо-науковому) рівні вищої освіти – доктора філософії, набувати додаткові кваліфікації в системі післядипломної освіти.
5 – Викладання та оцінювання	
Викладання та навчання	Проблемно-орієнтоване та студентоцентроване навчання, самонавчання, підготовка кваліфікаційної роботи тощо. Викладання проводиться у вигляді: лекцій, мультимедійних лекцій, семінарів, практичних (лабораторних) занять, майстер-класів від провідних фахівців підприємств та організацій під час проходження виробничої практики, самостійної роботи на основі підручників, навчальних посібників, конспектів лекцій, методичних вказівок до виконання практичних (лабораторних) робіт, консультацій з викладачами тощо. Лекції, практичні ситуації, case-study, розрахунково-аналітичні завдання, тренінги, рольові ігри, тестування Участь здобувачів вищої освіти у науковій роботі, що передбачає проведення досліджень з прогресивного досвіду ефективного менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, публікації наукових статей, прийняття участі у конкурсах наукових робіт, олімпіадах, проектах національних та закордонних бізнес-інкубаторів, апробація результатів на наукових конференціях та круглих столах. Використання технологій електронного навчання, e-learning за окремими блоками дисциплін, групова проектна робота тощо
Оцінювання	Передбачений поточний контроль під час проведення практичних занять (тестування, усні відповіді, письмові есе, розрахунково-аналітичні завдання, графічні завдання, презентації тощо), захист звітів з практики. Підсумковий контроль здійснюється в формі екзамену \ заліку (письмові екзамени та заліки з навчальних дисциплін). Публічний захист кваліфікаційної роботи магістра.
6 – Програмні компетентності	
Інтегральна компетентність	Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у галузі та маркетинговій діяльності із поглибленим рівнем знань та вмінь інноваційного характеру, достатнім рівнем інтелектуального потенціалу для вирішення проблемних професійних завдань у певній галузі національної економіки.

Загальні компетентності (ЗК)	ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення. ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність). ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт. ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації. ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії. ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість. ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними. ЗК9. Здатність до лідерського та соціального впливу, комплексне бачення та здатність знаходити рішення складних задач, емоційний інтелект.
Спеціальні (фахові) компетентності	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
7 – Програмні результати навчання	

Програмні результати навчання	P1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу. P2. Вміти адаптувати 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, 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.
---	--

8 – Ресурсне забезпечення реалізації програми

Специфічні характеристики кадрового забезпечення	Склад викладачів освітньої програми включає науково-педагогічних працівників з науковими ступенями та вченими званнями, які забезпечують викладання навчальних дисциплін. До реалізації програми залучаються педагогічні працівники з науковими ступенями та вченими званнями, а також
--	--

	висококваліфіковані спеціалісти з досвідом роботи за фахом та представники топ-менеджменту підприємств-роботодавців. З метою підвищення фахового рівня всі науково-педагогічні працівники один раз на п'ять років проходять стажування, в т.ч. закордонні.
Специфічні характеристики матеріально-технічного забезпечення	Навчально-наукова робота за освітньою програмою забезпечена сучасними технічними засобами: стаціонарною комп'ютерною технікою та ноутбуками; мультимедійними проекторами, проекційними екранами та мультимедіа панеллю; безкоштовною мережею Wi-Fi. Для вивчення іноземних мов обладнано лінгвокабінет. Навчальні заняття проводяться в комп'ютерних класах, які оснащені ліцензійними операційними системами та спеціальним програмним забезпеченням, в т.ч.: MS Office; Програмний комплекс Marketing Analytic, який складається з модулів: Main, Portfolio, Predictor, Conjoint; Програмний комплекс Парус Підприємство 7, до складу якого входять модулі: CRM Менеджмент та маркетинг, Торгівля та склад, Персонал, Заробітна плата, Канцелярія, а також галузеві рішення: Реклама, Готель, Ресторан; 1С Підприємство 8; Deductor; Microsoft Project, Банківський Аналітик. Забезпечення комп'ютерних класів Інтернет-зв'язком дає можливість використовувати хмарні технології: jПарус; Studio Creatio та Marketing Creatio від Terrasoft.
Специфічні характеристики інформаційного та навчально-методичного забезпечення	Забезпечено бібліотеку вітчизняними та закордонними фаховими періодичними виданнями з економіки та управління, в тому числі в електронному вигляді. Наявний доступ до баз даних періодичних наукових видань англійською мовою з економіки та управління. Наявність офіційного веб-сайту ХНУ імені В. Н. Каразіна, на якому розміщена основна інформація про його доцільність (структура, ліцензії та сертифікати про акредитацію, освітня, видавнича / атестаційна (наукових кадрів) діяльність, навчальні та наукові структурні підрозділи та їх склад, перелік навчальних дисциплін, правила прийому, контактна інформація). Наявність електронного ресурсу ХНУ імені В. Н. Каразіна, який містить навчально-методичні матеріали з навчальних дисциплін навчального плану, в тому числі в системі дистанційного навчання.
9 – Академічна мобільність	
Національна кредитна мобільність	На основі двосторонніх договорів між ХНУ імені В. Н. Каразіна та закладами вищої освіти. Допускаються індивідуальні угоди про академічну мобільність для навчання в закладах вищої освіти України. До керівництва роботою студентів можуть бути залучені провідні фахівці закладів вищої освіти України на умовах індивідуальних договорів.

Міжнародна кредитна мобільність	Індивідуальна академічна мобільність можлива за рахунок участі у міжнародних проектах за програмами академічного обміну (Erasmus Mundus, DAAD, Global UGRAD, Cambridge-UkraineStudentships тощо)
Навчання іноземних здобувачів вищої освіти	Навчання іноземних здобувачів вищої освіти здійснюється відповідно до Закону «Про вищу освіту»

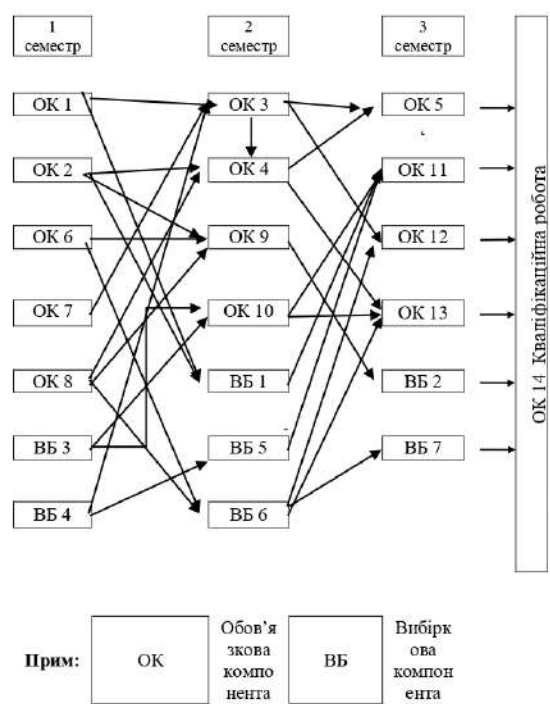
2. Перелік компонент освітньо-професійної програми та їх логічна послідовність

2.1 Перелік компонент ОП

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 ОП			
ОК 1.	Глобальні проблеми сучасності	4	Дворівнева шкала оцінювання
ОК 2.	Методологія та організація наукових досліджень	4	Дворівнева шкала оцінювання
ОК 3.	Соціальна відповідальність	4	Чотирирівнева шкала оцінювання
ОК 4.	Рекламний менеджмент	4	Чотирирівнева шкала оцінювання
ОК 5.	Рітейл-маркетинг	4	Дворівнева шкала оцінювання
ОК 6.	Стратегічний маркетинг	5	Чотирирівнева шкала оцінювання
ОК 7.	Програмне забезпечення маркетингових рішень	4	Чотирирівнева шкала оцінювання
ОК 8.	Маркетинговий менеджмент	4	Чотирирівнева шкала оцінювання
ОК 9.	Конкурентоспроможність підприємств	4	Дворівнева шкала оцінювання
ОК 10.	Менеджмент інноваційного розвитку сучасних економічних систем	4	Дворівнева шкала оцінювання
ОК 11.	Маркетингове консультування	4	Чотирирівнева шкала оцінювання
ОК 12.	Переддипломна практика	6	Дворівнева шкала оцінювання
ОК 13.	Стажування з фаху (без відриву)	4	Дворівнева шкала оцінювання
ОК 14.	Виконання кваліфікаційної роботи магістра	5	Чотирирівнева шкала оцінювання
Загальний обсяг обов'язкових дисциплін		60	
Вибіркові компоненти ОП*			

ВБ 1.	Педагогічний менеджмент і лідерство/ Вища освіта і Болонський процес / Інтерактивні технології навчання	5	Чотирирівнева шкала оцінювання
ВБ 2.	Ринок фінансових послуг / Акціонерна справа / Інститути спільного інвестування	4	Дворівнева шкала оцінювання
ВБ 3.	Інтелектуальна власність /Правове регулювання інтелектуальної власності/Міжнародна система інтелектуальної власності	4	Дворівнева шкала оцінювання
ВБ 4.	Маркетинг відносин/ Концепція маркетингу відносин/Споживчо-орієнтований маркетинг	5	Чотирирівнева шкала оцінювання
ВБ 5.	Бренд-менеджмент/Менеджмент персоналу/HR-менеджмент	5	Чотирирівнева шкала оцінювання
ВБ 6.	Комерційна діяльність посередницьких підприємств /Міжнародний менеджмент / Інноваційний менеджмент	4	Дворівнева шкала оцінювання
ВБ 7.	Фінансовий маркетинг-менеджмент/ Фінансовий маркетинг/Аналіз фінансового маркетингу	3	Чотирирівнева шкала оцінювання
Загальний обсяг обов'язкових дисциплін		30	
ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ			

2.2. Структурно-логічна схема ОП



3. Форма атестації здобувачів вищої освіти

<i>Форми атестації здобувачів вищої освіти</i>	Атестація магістрів маркетингу здійснюється у формі публічного захисту кваліфікаційної роботи.
<i>Вимоги до кваліфікаційної роботи</i>	Атестація здійснюється атестаційною комісією, до складу якої можуть включатися представники роботодавців та їх об'єднань. Атестація здійснюється відкрито і гласно. Кваліфікаційна робота має передбачати розв'язання складного спеціалізованого завдання або практичної проблеми у галузі маркетингу, що характеризується комплексністю та невизначеністю умов, із застосуванням відповідних теорій та методів. Кваліфікаційна робота має бути перевірена на плагіат. Кваліфікаційна робота має бути розміщена на сайті ЗВО. Деталізація вимог до кваліфікаційної роботи регламентується внутрішніми документами й положеннями ЗВО.

Таблиця 1

**Матриця відповідності визначених Стандартом компетентностей
дескрипторам НРК (за 7-м рівнем, магістерським)**

Класифікація компетентностей за НРК	Знання	Уміння	Комунікація	Автономія та відповідальність
	Зн1 Концептуальні знання, набуті у процесі навчання та професійної діяльності, включаючи певні знання сучасних досягнень Зн2 Критичне осмислення основних теорій, принципів, методів і понять у навчанні та професійній діяльності	Ум1 Розв'язання складних непередбачуваних задач і проблем у спеціалізованих сферах професійної діяльності та/або навчання, що передбачає збирання та інтерпретацію інформації (даних), вибір методів та інструментальних засобів, застосування інноваційних підходів	К1 Донесення до фахівців і нефахівців інформації, ідей, проблем, рішень та власного досвіду в галузі професійної діяльності К2 Здатність ефективно формувати комунікаційну стратегію	АВ1 Управління комплексними діями або проектами, відповідальність за прийняття рішень у непередбачуваних умовах АВ2 Відповідальність за професійний розвиток окремих осіб та/або груп осіб АВ3 Здатність до подальшого навчання з високим рівнем автономності
Загальні компетентності - 8				
ЗК1		УМ1	К1	АВ1
ЗК2	ЗН2	УМ2		АВ1
ЗК3	ЗН1	УМ1	К1	АВ1
ЗК4	ЗН2	УМ1		АВ1
ЗК5		УМ1	К1	АВ2
ЗК6	ЗН2	УМ2	К1	АВ1
ЗК7	ЗН1	УМ1	К1	АВ3
ЗК8	ЗН1	УМ2		АВ3
ЗК8	ЗН2		К1	
ЗК9	ЗН2		К1	
Спеціальні (фахові) компетентності - 11				
СК1	ЗН1	УМ1		АВ3
СК2	ЗН2			АВ3
СК3	ЗН1	УМ2	К1	АВ1
СК4	ЗН2	УМ1	К1	АВ3
СК5	ЗН1	УМ2		АВ1
СК6	ЗН2	УМ1	К1	АВ1
СК7	ЗН2	УМ1	К1	АВ2
СК8	ЗН2	УМ1	К1	АВ2
СК9	ЗН2	УМ2	К2	АВ3

Таблиця 2

Матриця відповідності визначених Стандартом результати навчання та компетентностей

Програмні результати	Компетентності																				
	Інтегральна компетентність	Загальні компетентності									Спеціальні (фахові) компетентності										
		ЗК1	ЗК2	ЗК3	ЗК4	ЗК5	ЗК6	ЗК7	ЗК8	ЗК9	СК1	СК2	СК3	СК4	СК5	СК6	СК7	СК8	СК9	СК10	СК11
P1	+								+	+	+							+			
P2	+	+	+						+	+	+							+			
P3	+	+				+		+				+		+							
P4	+	+	+	+											+	+	+				
P5	+					+		+	+		+	+							+		
P6	+	+						+		+	+				+		+				
P7	+		+	+									+	+	+		+				
P8	+		+		+								+						+		
P9	+	+								+			+		+		+				
P10	+	+	+												+	+	+				
P11	+					+								+	+	+	+				
P12	+	+						+						+		+	+				
P13	+	+		+					+					+	+	+	+				
P14	+			+	+										+		+				
P15	+					+					+	+		+		+					

Таблиця 3

Матриця відповідності програмних компетентностей компонентам освітньої програми
Маркетинг

[illegible]