

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

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА
«МАРКЕТИНГ»
підготовки здобувачів
другого (магістерського) рівня вищої освіти
за спеціальністю 075 – «Маркетинг»
галузі знань 07 – «Управління та адміністрування»
Кваліфікація: магістр маркетингу



ЗАТВЕРДЖЕНО ВЧЕНОЮ РАДОЮ

Голова вченої ради В.В.Стибель
(протокол № 8 від «23» грудня 2020 р.)

Освітня програма вводиться в дію з 1.09.2021 р.

Ректор В.В.Стибель
(наказ № 256 від «28» грудня 2020 р.)


ЛИСТ ПОГОДЖЕННЯ освітньо-професійної програми

Рівень вищої освіти
Галузь знань
Спеціальність
Кваліфікація

другий (магістерський)
07 – «Управління та адміністрування»
075 – «Маркетинг»
магістр маркетингу


РОЗРОБЛЕНО І СХВАЛЕНО

Навчально-методичною комісією спеціальності 075 – «Маркетинг»
Протокол № 5 від «10» серпня 2020 р.
Голова навчально-методичної комісії спеціальності

 С.І. Поперечний


РЕКОМЕНДОВАНО

Навчально-методичною радою факультету економіки та менеджменту
Протокол № 4 від «17» серпня 2020 р.
Голова навчально-методичної ради факультету

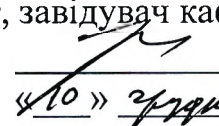
 С.І. Поперечний

ПОГОДЖЕНО

Вченою радою факультету економіки та менеджменту
Протокол № 3 від «11» серпня 2020 р.
Голова вченої ради факультету

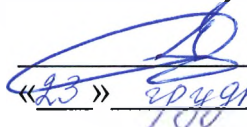
 О.Я. Гримак

ГАРАНТ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ

Доцент, завідувач кафедри маркетингу
 С.І. Поперечний
«10» серпня 2020 р.

ПОГОДЖЕНО

Проректор з науково-педагогічної роботи Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З.Гжицького

 І.В. Двильюк
«23» серпня 2020 р.

ПЕРЕДМОВА

Освітньо-професійну програму «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 – «Маркетинг» галузі знань 07 – «Управління та адміністрування» розроблено на основі Стандарту вищої освіти, затвердженого наказом Міністерства освіти і науки України від 10.07.2019 р. № 960

Розробники освітньо-професійної програми:

Поперечний С. І. – к. е. н., завідувач кафедри маркетингу (керівник групи);

Бабич Л. В. – к. е. н., доцент кафедри маркетингу;

Сендецька С. В. – к. е. н., доцент кафедри маркетингу;

Стефанишин І. М. – радник директора оптового ринку сільськогосподарської продукції «Шувар»;

Лютко О.В. – студентка факультету економіки та менеджменту спеціальності «Маркетинг».

Рецензії-відгуки роботодавців:

| № | ППП | Місце праці | Посада | Шлях до рецензії, відгуків на сайті університету |
|---|-------------|---|------------------|---|
| 1 | Кардаш Я.В. | Асоціація фермерів та приватних землевласників Львівської області | Голова асоціації | https://lvet.edu.ua/images/doc/navchalna_robota/osvitniProgramu/2021/vidhuky/Review_Master_Marketing_Kardash.pdf |
| 2 | Шульце К.В. | ПП «Західна рибна компанія» | Директор | https://lvet.edu.ua/images/doc/navchalna_robota/osvitniProgramu/2021/vidhuky/2603/Review_Master_Marketing_Shulce1.pdf |

Рецензії-відгуки випускників:

| № | ППП | Місце праці | Посада, виконувана робота (за умови працевлаштування) | Шлях до рецензії, відгуків на сайті університету |
|---|-------------|-----------------------|---|---|
| 1 | Гунька Н.В. | ТОВ «Агро ЛВ Лімітед» | Менеджер із закупівель | https://lvet.edu.ua/images/doc/navchalna_robota/osvitniProgramu/2021/TOB_Ahro_LV_Limited_Mahistr.pdf |

1. Профіль освітньо-професійної програми для здобуття ступеня магістра за спеціальністю 075 «Маркетинг»

| 1. Загальна інформація | |
|---|--|
| <i>Вищий навчальний заклад та структурний підрозділ</i> | Факультет економіки та менеджменту Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького |
| <i>Рівень вищої освіти</i> | Другий (магістерський) рівень |
| <i>Ступінь вищої освіти</i> | Магістр |
| <i>Офіційна назва освітньої програми</i> | Маркетинг |
| <i>Тип диплому</i> | Диплом магістра, одиничний |
| <i>Галузь знань</i> | 07 – «Управління та адміністрування» |
| <i>Спеціальність</i> | 075 – «Маркетинг» |
| <i>Освітня кваліфікація</i> | Магістр маркетингу |
| <i>Кваліфікація в дипломі</i> | Ступінь вищої освіти – магістр Спеціальність – 075 «Маркетинг» Освітня програма – «Маркетинг» |
| <i>Обсяг програми</i> | 90 кредитів ЄКТС, термін навчання 1 рік 4 місяці |
| <i>Організація, що здійснює акредитацію</i> | Національне агентство із забезпечення якості вищої освіти |
| <i>Наявність акредитації)</i> | Сертифікат про акредитацію спеціальності «Маркетинг» серії НД - IV № 1447119, чинний до 1 липня 2020 р. |
| <i>Рівень програми</i> | 7 рівень Національної рамки кваліфікацій України (НРК), 7 рівень Європейської рамки кваліфікацій для навчання впродовж життя (EQF LLL), Другий цикл Європейського простору вищої освіти (FQ-EHEA) |
| <i>Передумови</i> | Вища освіта зі ступенем бакалавр |
| <i>Мова викладання</i> | Українська мова |
| <i>Термін дії освітньої програми</i> | 31 грудня 2022 року |
| <i>Інтернет – адреса постійного розміщення опису освітньої програми</i> | http://vet.edu.ua/navchalna-robota/osvitni-prohramy.html |
| 2. Мета освітньої програми | |
| Підготовка фахівців, які володіють сучасним економічним мисленням та відповідними компетентностями, необхідними для вирішення проблем і розв'язання складних задач маркетингової діяльності, що передбачають проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризуються невизначеністю умов і вимог. | |
| 3. Характеристика програми | |
| <i>Опис предметної області</i> | Об'єкт вивчення: маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів. Цілі навчання: підготовка фахівців, які володіють сучасним економічним мисленням та відповідними компетентностями, необхідними для вирішення проблем і розв'язання складних задач маркетингової діяльності, що передбачають проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризуються невизначеністю умов і вимог. Теоретичний зміст предметної області: суть маркетингу як сучасної концепції управління бізнесом; понятійно-категорійний апарат, принципи, функції, концепції маркетингу та їх історичні передумови; специфіка діяльності ринкових суб'єктів у різних сферах та на різних типах ринків; 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. |
| <i>Фокус програми</i> | Маркетингова діяльність суб'єкта господарювання |
| <i>Орієнтація програми</i> | Освітньо-професійна програма передбачає підготовку фахівця з управління маркетинговою діяльністю. |
| <i>Особливості програми</i> | Програма передбачає обов'язкове проходження дослідницько-аналітичної практики на сільськогосподарських та переробних підприємствах, організаціях, що відносяться до фізичних елементів інфраструктури аграрного ринку. |
| 4. Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання | |
| <i>Придатність до працевлаштування</i> | Відповідні робочі місця у сільськогосподарських підприємствах різної форми власності, підприємствах, що здійснюють переробку сільськогосподарської продукції, організаціях, що відносяться до фізичних елементів інфраструктури аграрного ринку. |
| <i>Академічні права випускників</i> | Можливе подальше продовження освіти за третім (освітньо-науковим) рівнем вищої освіти, а також набуття додаткових кваліфікацій в системі післядипломної освіти. |
| 5. Викладання та оцінювання | |
| <i>Викладання та навчання</i> | Студентоцентроване, проблемно-орієнтоване, інтегроване. Форма проведення занять: лекції, семінари, практичні заняття, консультації, самостійна робота студентів, дослідницько-аналітична практика. |
| <i>Оцінювання</i> | Усні та письмові екзамени, заліки, захист звіту з дослідницько-аналітичної практики, захист курсових робіт, захист кваліфікаційної роботи. |
| 6. Програмні компетентності | |
| <i>Інтегральна компетентність</i> | 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. |
| <i>Загальні компетентності</i> | 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. |
| <i>Спеціальні (фахові) компетентності</i> | 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

- 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 проектів державною та іноземною мовами.
- P6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти 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.

8. Ресурсне забезпечення реалізації освітньо – професійної програми

| | |
|---|---|
| <i>Кадрове забезпечення</i> | Усі науково – педагогічні працівники, задіяні до викладання професійно-орієнтованих дисциплін, мають наукові ступені та вчені звання |
| <i>Матеріально – технічне забезпечення</i> | Усі приміщення відповідають будівельним та санітарним нормам, повне забезпечення гуртожитками відповідно до потреби, забезпеченість комп'ютерними робочими місцями та прикладними комп'ютерними програмами достатнє для виконання навчальних планів, соціальна інфраструктура, що включає спортивний комплекс, пункти харчування, медпункт, базу відпочинку |
| <i>Інформаційне та навчально – методичне забезпечення</i> | Належна забезпеченість бібліотеки підручниками та посібниками, вітчизняними і закордонними фаховими періодичними виданнями відповідного профілю, доступ до джерел Internet, авторських розробок професорсько- викладацького складу. |

9. Академічна мобільність

| | |
|---|---|
| <i>Національна кредитна мобільність</i> | На основі двосторонніх договорів між Львівським національним університетом ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького та вищими навчальними закладами України |
| <i>Міжнародна кредитна мобільність</i> | На основі двосторонніх договорів між Львівським національним університетом ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького та зарубіжними вищими навчальними закладами. |
| <i>Навчання іноземних здобувачів вищої освіти</i> | Можливе після вивчення курсу української мови |

2. Перелік компонент та структурно – логічна схема освітньо – професійної програми

2.1. Перелік компонент освітньо - професійної програми

| № | Компоненти | Обсяг кредитів | | Семестр | | | Форма підсумкового контролю |
|--------------|--|----------------|------------|---------|----|----|-------------------------------|
| | | ECTS | % | 1 | 2 | 3 | |
| 1. | Обов'язкові навчальні компоненти | 63 | 70 | | | | |
| 1.1. | Соціально-економічна англійська лексика | 4 | | x | | | Залік |
| 1.2. | Соціальна відповідальність бізнесу | 4 | | | | x | Екзамен |
| 1.3. | Інноваційний маркетинг | 4 | | x | | | Залік |
| 1.4. | Методологія прикладних досліджень у маркетингу | 6 | | x | | | Екзамен |
| 1.5. | Маркетинговий менеджмент | 6 | | x | | | Екзамен |
| 1.6. | Рекламний менеджмент | 5 | | x | | | Екзамен |
| 1.7. | Управління каналами розподілу | 5 | | x | | | Екзамен |
| 1.8. | Маркетинг відносин | 4 | | | x | | Екзамен |
| 1.9. | Стратегічний маркетинг | 6 | | | x | | Екзамен |
| 1.10. | Управління проектами | 5 | | | x | | Екзамен |
| 1,11. | Дослідницько – аналітична практика | 6 | | | | x | Захист звіту |
| 1,12. | Підготовка кваліфікаційної роботи | 8 | | | | x | Захист кваліфікаційної роботи |
| 2. | Вибіркові навчальні компоненти | 27 | 30 | | | | |
| 2.1. | Вибіркова навчальна дисципліна 1 | 3 | | | x | | Залік |
| 2.2. | Вибіркова навчальна дисципліна 2 | 3 | | | x | | Залік |
| 2.3. | Вибіркова навчальна дисципліна 3 | 3 | | | x | | Залік |
| 2.4. | Вибіркова навчальна дисципліна 4 | 3 | | | x | | Залік |
| 2.5. | Вибіркова навчальна дисципліна 5 | 3 | | | x | | Залік |
| 2.6. | Вибіркова навчальна дисципліна 6 | 3 | | | | x | Залік |
| 2.7. | Вибіркова навчальна дисципліна 7 | 3 | | | | x | Залік |
| 2.8. | Вибіркова навчальна дисципліна 8 | 3 | | | | x | Залік |
| 2.9. | Вибіркова навчальна дисципліна 9 | 3 | | | | x | Залік |
| Разом | | 90 | 100 | 30 | 30 | 30 | |

2.2. Структурно-логічна схема освітньо - професійної програми

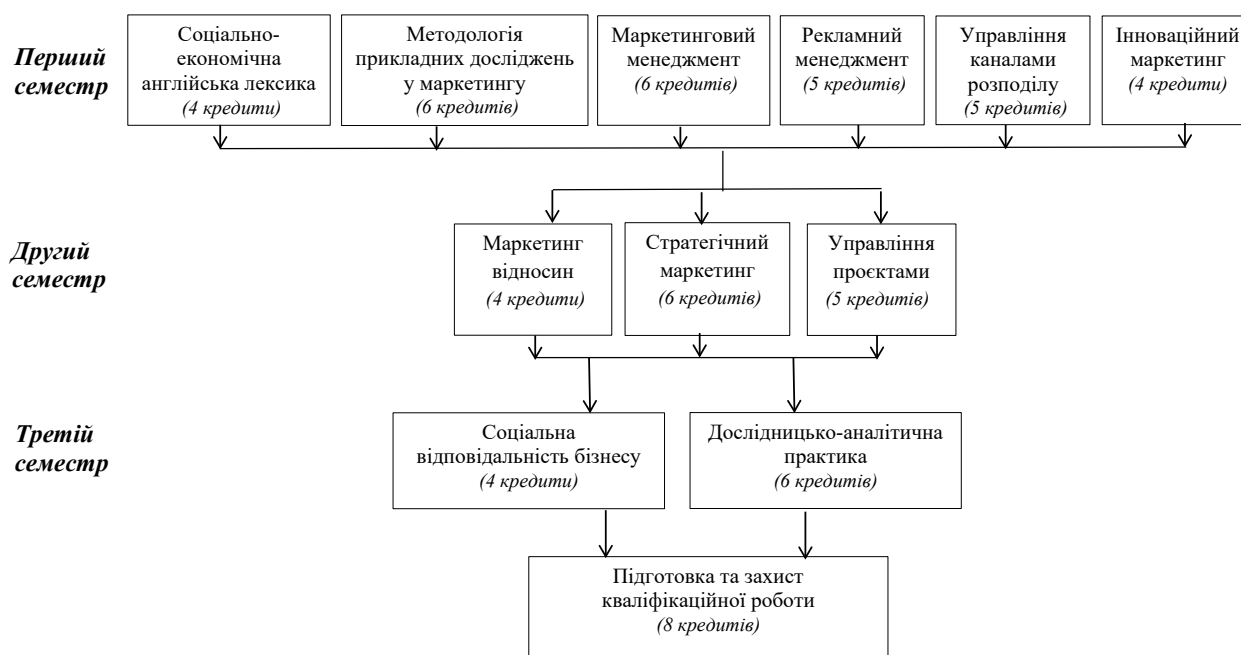


Рис.1. Структурно – логічна схема освітньо – професійної програми

3. Система внутрішнього забезпечення якості вищої освіти

У університеті функціонує система забезпечення закладом вищої освіти якості освітньої діяльності та якості вищої освіти (система внутрішнього забезпечення якості), яка 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 вищого навчального закладу та регулярне оприлюднення результатів таких оцінювань на офіційному веб-сайті вищого навчального закладу, на інформаційних стендах та в будь-який інший спосіб;
- 4) забезпечення підвищення кваліфікації педагогічних, наукових і науково-педагогічних працівників;
- 5) забезпечення наявності необхідних ресурсів для організації освітнього процесу, у тому числі самостійної роботи студентів, за кожною освітньою програмою;
- 6) забезпечення наявності інформаційних систем для ефективного управління освітнім процесом;
- 7) забезпечення публічності інформації про освітні програми, ступені вищої освіти та кваліфікації;
- 8) забезпечення ефективної системи запобігання та виявлення академічного плагіату у наукових працях працівників закладів вищої освіти і здобувачів вищої освіти;
- 9) інших процедур і заходів.

4. Державна атестація

Атестація магістрів маркетингу здійснюється у формі публічного захисту кваліфікаційної роботи.

Кваліфікаційна робота передбачає розв'язання складного спеціалізованого завдання або проблеми у сфері сучасного маркетингу, що передбачають проведення досліджень та/або здійснення інновацій і характеризуються невизначеністю умов і вимог.

Кваліфікаційна робота не повинна містити академічного плагіату, у тому числі некоректних текстових запозичень, фабрикації та фальсифікації.

Кваліфікаційна робота розміщується в репозитарії університету.

5. Матриця відповідності визначених компетентностей дескрипторам НРК

| | Знання | Уміння | Комунікація | Автономія та відповідальність |
|---|---|--|---|--|
| Класифікація компетентностей | ЗН1. Спеціалізовані концептуальні знання, набуті у процесі навчання та/або професійної діяльності на рівні новітніх досягнень, які є основою для оригінального мислення та інноваційної діяльності, зокрема в контексті дослідницької роботи | УМ1. Розв'язання складних задач і проблем, що потребує оновлення та інтеграції знань, часто в умовах неповної або недостатньої інформації та суперечливих вимог | К1. Зрозуміле і недвозначне донесення власних висновків, а також знань та пояснень, що їх обґрунтовують, до фахівців і нефахівців, зокрема до осіб, які навчаються | АВ1. Прийняття рішень у складних і непередбачуваних умовах, що потребує застосування нових підходів та прогнозування |
| | ЗН2. Критичне осмислення проблем у навчанні та/або професійній діяльності та на межі предметних галузей | УМ2. Проведення дослідницької та/або інноваційної діяльності | К2. Використання іноземних мов у професійній діяльності | АВ2. Відповідальність за розвиток професійного знання і практик, оцінку стратегічного розвитку команди АВ3. Здатність до подальшого навчання, яке значною мірою є автономним та самостійним |
| Загальні компетентності | | | | |
| 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 |
| Спеціальні (фахові) компетентності | | | | |
| 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 |

6. Матриця відповідностей результатів навчання та компетентностей

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

**7. Матриця відповідності програмних компетентностей
компонентам освітньо-професійної програми**

| № | Компоненти | Програмні компетентності | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|--|--------------------------|----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|---------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|---|
| | | Інтегральна | Загальні | | | | | | | | Спеціальні (фахові) | | | | | | | | | |
| | | | ЗК1 | ЗК2 | ЗК3 | ЗК4 | ЗК5 | ЗК6 | ЗК7 | ЗК8 | СК1 | СК2 | СК3 | СК4 | СК5 | СК6 | СК7 | СК8 | СК9 | |
| 1 | Соціально-економічна англійська лексика | + | | | | | | | | | | | + | + | | | | | | |
| 2 | Соціальна відповідальність бізнесу | + | + | | | | | | | | | + | | | | | | + | | |
| 3 | Інноваційний маркетинг | + | | + | | + | | | | | | | + | + | | + | | | | |
| 4 | Методологія прикладних досліджень у маркетингу | + | | | | | | | | + | | | + | | | | + | | + | |
| 5 | Маркетинговий менеджмент | + | + | | + | | + | | | | | | + | | | | + | + | | |
| 6 | Рекламний менеджмент | + | + | | | | | | | | | | + | | | | | + | | |
| 7 | Управління проектами | + | + | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | Маркетинг відносин | + | | | | | | | | | | | + | + | | | | | + | |
| 9 | Стратегічний маркетинг | + | + | + | | + | | | | | | | + | + | | | | | + | + |
| 10 | Управління каналами розподілу | + | + | | | | + | | | | | | | | | | | + | + | + |
| 11 | Дослідницько-аналітична практика | + | + | | | | | | | | | | | + | | | | | | + |
| 12 | Підготовка кваліфікаційної роботи | + | + | | | | | | | | | | | + | + | | | | | + |

**8. Матриця відповідності програмних результатів навчання
компонентам освітньо - професійної програми**

| № | Компоненти | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 |
|----|--|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1 | Соціально-економічна англійська лексика | | | | | + | | | + | | | | | | | |
| 2 | Соціальна відповідальність бізнесу | + | | | + | | + | | | | + | | | | + | |
| 3 | Інноваційний маркетинг | + | + | | | | | + | | | | | | | | |
| 4 | Методологія прикладних досліджень у маркетингу | + | | + | | + | | | | | | | | | | + |
| 5 | Маркетинговий менеджмент | + | | | + | | + | + | | + | + | + | + | + | | |
| 6 | Рекламний менеджмент | + | + | | | | | + | | + | + | | | + | | |
| 7 | Управління каналами розподілу | + | + | | | | | + | | | | | | | | |
| 8 | Маркетинг відносин | + | + | | | | | + | + | | | | | | + | |
| 9 | Стратегічний маркетинг | + | + | | + | | | + | | + | + | + | + | | | |
| 10 | Управління проєктами | | | | | + | + | | | | + | | + | + | | |
| 11 | Дослідницько-аналітична практика | + | + | + | + | | | + | | + | + | + | + | | | |
| 12 | Підготовка кваліфікаційної роботи | + | + | + | + | | | + | | + | + | + | + | | | |