**ПРОЕКТ**

Міністерство освіти і науки України

Київський національний університет

технологій та дизайну

затверджено

Рішення Вченої ради КНУТД

від «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_\_ р. протокол № \_\_\_

Голова Вченої ради

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Іван ГРИЩЕНКО

Введено в дію наказом ректора

від «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_\_ р. № \_\_\_\_\_

освітньо-професійна Програма

**Комунікаційний маркетинг**

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Ступінь вищої освіти магістр

Галузь знань D Бізнес, адміністрування та право

Спеціальність D5 Маркетинг

Освітня кваліфікація магістр маркетингу

Київ

2025

ЛИСТ-ПОГОДЖЕННЯ

освітньо-професійної програми

**Комунікаційний маркетинг**

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Ступінь вищої освіти магістр

Галузь знань D Бізнес, адміністрування та право

Спеціальність D 5 Маркетинг

Проректор

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Людмила ГАНУЩАК-ЄФІМЕНКО

(дата) (підпис)

Директор НМЦУПФ

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Олена ГРИГОРЕВСЬКА

(дата) (підпис)

Схвалено Вченою радою факультету управління та бізнес-дизайну

від «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_\_ року, протокол № \_\_\_\_

Декан факультету управління та бізнес-дизайну

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Мар’яна ШКОДА

(дата) (підпис)

Схвалено науково-методичною радою факультету управління та бізнес-дизайну

від «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_\_ року, протокол № \_\_\_\_

Обговорено та рекомендовано на засіданні кафедри маркетингу та комунікаційного дизайну

«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_\_ року, протокол від № \_\_\_\_

Завідувач кафедри маркетингу та комунікаційного дизайну

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Олена ЄВСЕЙЦЕВА

(дата) (підпис)

Передмова

РОЗРОБЛЕНО: Київський національний університет технологій та дизайну

розробники:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Робоча група | Інформація про склад робочої групи | Підпис | Дата |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Група забезпечення освітньої програми | Гарант освітньої програми  Квіта Галина Миколаївна, к.е.н., доцент |  |  |
| Євсейцева Олена Сергіївна, к.е.н., доцент |  |  |
| Шіковець Катерина Олексіївна, к.е.н., доцент |  |  |
| Стейкхолдери | Ромат Євген Вікторович, д.н.з., професор, голова Спілки рекламістів України, член Академії Економічних Наук України. Головний редактор журналу «Маркетинг та реклама» |  |  |
| Кунєва Любов Петрівна, здобувач вищої освіти, гр. МгКМ1-24 |  |  |

**РЕЦЕНЗІЇ ЗОВНІШНІХ СТЕЙКХОЛДЕРІВ**:

1. ТРАЙС Дітріх, генеральний директор, ТОВ «УІФК-Агро».
2. Валентин БУЛАХ Керівник ГО «Простір корисної дії».
3. Євген ЛОПУШИНСЬКИЙ в.о. директора КП «КИЇВІНФОРМ».
4. Наталія ЛЯЩЕНКО в.о. директора КП КМР «Телекомпанія «КИЇВ».
5. Марія СЕНЧА директор креативної агенції «АЙДЕН.ТІМ».

1. **Профіль освітньо-професійної програми Комунікаційний маркетинг**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| * 1. **- Загальна інформація** | | | | |
| **Повна назва закладу вищої освіти та структурного підрозділу** | | | | Київський національний університет технологій та дизайну  Кафедра маркетингу та комунікаційного дизайну |
| **Рівень вищої освіти** | | | | Другий (магістерський) |
| **Освітня кваліфікація** | | | | Магістр маркетингу |
| **Кваліфікація в дипломі** | | | | Ступінь вищої освіти – магістр  Спеціальність – D5 Маркетинг  Освітня програма – Комунікаційний маркетинг |
| **Форма здобуття освіти** | | | | Денна, заочна, дистанційна |
| **Тип диплому та обсяг освітньої програми** | | | | Диплом магістра, одиничний, 90 кредитів ЄКТС  Визнання та перезарахування кредитів ЄКТС, отриманих в межах попередньої освітньої програми відбувається відповідно до стандарту зі спеціальності |
| **Розрахунковий строк виконання освітньої програми** | | | | 1,5 роки |
| **Наявність акредитації** | | | | Сертифікат про акредитацію освітньої програми від 08.01.2019 УД № 11007732 |
| **Цикл/рівень** | | | | Національна рамка кваліфікацій України – 7 рівень |
| **Передумови** | | | | Ступінь вищої освіти «бакалавр», «магістр» або «спеціаліст» |
| **Мова викладання** | | | | Українська |
| **Строк дії сертифіката про акредитацію освітньої програми** | | | | До 01.07.2026 |
| **Інтернет-адреса постійного розміщення опису освітньої програми** | | | | <http://knutd.edu.ua/ekts/> |
| **1.2 - Мета освітньо-професійної програми** | | | | |
| Забезпечити підготовку висококваліфікованих фахівців у сфері комунікаційного маркетингу, здатних ефективно застосовувати сучасні маркетингові технології, стратегії брендингу та цифрові комунікації для забезпечення конкурентоспроможності бізнесу та розвитку суспільства що характеризується невизначеністю умов і вимог. | | | | |
| **1.3 Характеристика освітньо-професійної програми** | | | | |
| **Предметна область** | | 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, 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. Програма орієнтована на формування у здобувачів компетентностей щодо набуття глибоких знань, умінь та навичок зі спеціальності.  Обов’язкові освітні компоненти – 73%, з них: практична підготовка – 12%, вивчення іноземної мови – 6%, дипломне проектування – 26%. Дисципліни вільного вибору здобувача вищої освіти – 27% обираються із загальноуніверситетського каталогу відповідно до затвердженої процедури в Університеті. | | |
| **Орієнтація освітньої програми** | | Освітньо-професійна підготовки магістра. | | |
| **Основний фокус освітньої програми** | | Акцент робиться на формуванні та розвитку професійних компетентностей фахівців у сфері комунікаційного маркетингу, здатних ефективно розробляти, впроваджувати та оцінювати стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій (IMC) для побудови довготривалих взаємовідносин між брендами, споживачами та суспільством.  Ключові слова: цифрові маркетингові комунікації, бренд-менеджмент, стратегічний маркетинг, рекламні технології, що забезпечують розвиток брендів і бізнесу в конкурентному середовищі. Програма розвиває перспективи підготовки фахівців маркетингу з урахуванням особливостей розвитку бізнес-середовища. | | |
| **Особливості освітньої програми** | | Освітньо-професійна програма «Комунікаційний маркетинг» спрямована на підготовку фахівців високого рівня, має низку унікальних особливостей, що забезпечують її практичну спрямованість і відповідність сучасним викликам ринку. Студенти проходять виробничу практику у провідних маркетингових агентствах та компаніях, отримуючи реальний досвід роботи у сфері маркетингових комунікацій. Велика увага приділяється участі у національних та міжнародних фестивалях реклами та маркетингових комунікацій, що дає можливість представити власні кейси та здобути професійне визнання. Програма підтримує академічну мобільність, надаючи можливості навчання за міжнародними обмінними програмами та отримання подвійного диплому у співпраці з європейськими університетами. Програма також передбачає зустрічі з рекрутерами та співпрацю з роботодавцями. Крім того, вона розвиває креативне та підприємницьке мислення, допомагаючи студентам створювати власні маркетингові стартапи та залучати інвестиції. Завдяки інтеграції теоретичних знань із практичним досвідом випускники стають затребуваними фахівцями у сфері маркетингових комунікацій, реклами та бренд-менеджменту. | | |
| **1.4 - Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання** | | | | |
| **Придатність до працевлаштування** | | Випускник є придатним для працевлаштування на підприємствах, в організаціях та установах будь-якої форми власності та виду економічної діяльності. Професійні назви робіт за ДКП:  1475.4 Менеджер (управитель) з маркетингу, постачання збуту, зав’язків з громадськістю  2131.2 Аналітик продукту  2419.2 Консультант з маркетингу  2419.2 Рекламіст  2419.2 Фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог)  2419.2 Фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку  2419.2 Фахівець із зав’язків з громадськістю та пресою  3415 технічний та торговельні представники (агент комерційний, агент торговельний, комівояжер, мерчендайзер, представник торговельний, торговець комерційний, торговець промисловий, торговець роз’їзний, торговець технічний). | | |
| **Академічні права випускників** | | Навчання впродовж життя для вдосконалення професійної, наукової та інших видів діяльності. Можливість продовження підготовки за освітньо-науковою програмою третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти (доктор філософії). | | |
| **1.5 - Викладання та оцінювання** | | | | |
| **Викладання та навчання** | | Прогресивні форми викладання, оволодіння професійними методиками на основі різноманітних інтерактивних тренінгів від маркетологів-практиків. Використовується студентоцентроване та проблемно- орієнтоване навчання, навчання через навчальну та виробничу, переддипломну практики та самонавчання. Система методів навчання базується на принципах цілеспрямованості, бінарності – активної безпосередньої участі науково-педагогічного працівника і здобувача вищої освіти.  Форми організації освітнього процесу: лекція, семінарське заняття, практичне заняття, індивідуальні консультації, інтерактивне спілкування з викладачами, самостійна робота на основі фахової літератури, робота з електронною бібліотекою КНУТД, використання мережі Інтернет, підготовка есе та доповідей, робота у комп’ютерних класах, практична підготовка. | | |
| **Оцінювання** | | Письмове та усне опитування, захист лабораторних та ситуаційних завдань, презентації, індивідуальні та контрольні роботи, портфоліо, тестування, есе, звіти практик, публічний захист кваліфікаційної роботи. | | |
| **1.6 - Програмні компетентності** | | | | |
| **Інтегральна компетентність (ІК)** | | ІК | Здатність розв’язувати складні задачі і проблеми у галузі управління системою маркетингу або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог. | |
| **Загальні компетентності (ЗК)** | | ЗК 1 | Здатність приймати обґрунтовані рішення. | |
| ЗК 2 | Здатність генерувати нові ідеї (креативність). | |
| ЗК 3 | Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт. | |
| ЗК 4 | Здатність до адаптації та дії в новій ситуації. | |
| ЗК 5 | Навички міжособистісної взаємодії. | |
| ЗК 6 | Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. | |
| ЗК 7 | Здатність виявляти ініціативу та підприємливість. | |
| ЗК 8 | Здатність розробляти проекти та управляти ними. | |
| **Фахові** **компетентності (ФК)** | | ФК 1 | Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу. | |
| ФК 2 | Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування. | |
| ФК 3 | Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу. | |
| ФК 4 | Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом. | |
| ФК 5 | Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб’єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування. | |
| ФК 6 | Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетингової діяльністю ринкового суб’єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі. | |
| ФК 7 | Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб’єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв’язків. | |
| ФК 8 | Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб’єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування. | |
| ФК 9 | Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу. | |
| **1.7 - Програмні результати навчання** | | | | |
| ПРН 1 | Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу. | | | |
| ПРН 2 | Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб’єкта. | | | |
| ПРН 3 | Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності. | | | |
| ПРН 4 | Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації. | | | |
| ПРН 5 | Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами. | | | |
| ПРН 6 | Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб’єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними. | | | |
| ПРН 7 | Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб’єкта. | | | |
| ПРН 8 | Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу. | | | |
| ПРН 9 | Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень. | | | |
| ПРН 10 | Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб’єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів. | | | |
| ПРН 11 | Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб’єкта | | | |
| ПРН 12 | Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм. | | | |
| ПРН 13 | Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб’єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання. | | | |
| ПРН 14 | Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб’єктами ринку. | | | |
| ПРН 15 | Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення. | | | |
| *ПРН 16* | *Визначати комунікаційні інструменти, організовувати та проводити комунікаційні заходи в залежності від суб’єкта ринкової діяльності, цілей та завдань підприємства, розраховувати та оцінювати ефективність проведення комунікаційних заходів підприємством* | | | |

|  |  |
| --- | --- |
| **1.8 - Ресурсне забезпечення реалізації програми** | |
| **Кадрове забезпечення** | Всі науково-педагогічні працівники, що забезпечують освітньо-професійну програму за кваліфікацією відповідають профілю і напряму освітніх компонентів, що викладаються, мають необхідний стаж педагогічної роботи та досвід практичної роботи, підтверджений рівень наукової і професійної активності, що відповідає вимогам ліцензійних умов. В процесі організації навчання залучаються професіонали з досвідом дослідницької/ управлінської/ інноваційної/ творчої роботи та/ або роботи за фахом та іноземні лектори. |
| **Матеріально-технічне забезпечення** | Матеріально-технічне забезпечення дозволяє повністю забезпечити освітній процес протягом всього циклу підготовки за освітньою програмою: сучасне інформаційно-комунікаційне обладнання, інформаційні системи та програмні продукти, що застосовуються в маркетингу.Стан приміщень засвідчено санітарно-технічними паспортами, що відповідають чинним нормативним актам. |
| **Інформаційне та навчально-методичне забезпечення** | Програма повністю забезпечена навчально-методичним комплексом з усіх компонентів освітньої програми, наявність яких представлена у модульному середовищі освітнього процесу Університету.  Офіційний веб-сайт <http://www.knutd.edu.ua> містить інформацію про освітні програми, навчальну, наукову і виховну діяльність, структурні підрозділи, правила прийому, контакти.  Матеріали навчально-методичного забезпечення освітньо-професійної програми викладені на модульному середовищі освітнього процесу <http://msnp.knutd.edu.ua>. Читальний зал забезпечений бездротовим доступом до мережі Інтернет. Усі ресурси бібліотеки доступні через сайт бібліотеки університету: <http://biblio.co.ua/> та інституційний репозитарій <https://er.knutd.edu.ua/>  Вільний доступ через сайт КНУТД до баз даних періодичних фахових наукових видань (в тому числі, англійською мовою) забезпечується участю бібліотеки університету у консорціуму ElibUkr. |
| **1.9 - Академічна мобільність** | |
| **Національна академічна мобільність** | Передбачає можливість академічної мобільності за деякими компонентами освітньо-професійної програми, що забезпечують набуття загальних та/або фахових компетентностей. |
| **Міжнародна академічна мобільність** | Програма розвиває перспективи участі у міжнародних проектах та програмах міжнародної академічної мобільності усіх учасників освітнього процесу на підставі укладених договорів з університетами Польщі, Латвії, Естонії, Італії та Азербайджану. |
| **Навчання іноземних здобувачів вищої освіти** | Навчання іноземних здобувачів вищої освіти здійснюється за акредитованими освітніми програмами. |

1. **Перелік компонентів освітньо-професійної програми та їх логічна послідовність**
   1. Перелік компонентів освітньо-професійної програми (другий (магістерський) рівень вищої освіти

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 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 | Методологія сучасних наукових досліджень з основами інтелектуальної власності | 3 | екзамен |
| ОК 2 | Ділова іноземна мова (англійська, німецька, французька) | 3 | залік |
| ОК 3 | Маркетинг соціальних мереж | 3 | екзамен |
| ОК 4 | Стратегічний маркетинг | 3 | екзамен |
| ОК 5 | Маркетинговий та рекламний менеджмент | 6 | екзамен |
| ОК 6 | Бізнес-аналітика | 6 | екзамен |
| ОК 7 | Бренд-орієнтовне управління | 3 | екзамен |
| ОК 8 | Цифрові комунікації | 3 | екзамен |
| ОК 9 | Виробнича практика | 6 | залік |
| ОК 10 | Переддипломна практика | 9 | залік |
| ОК 11 | Підготовка та захист кваліфікаційної роботи | 21 | атестація |
| **Загальний обсяг обов’язкових компонентів ОПП** | | **66** | |
| **Вибіркові компоненти ОПП** | | | |
| ДВВ | Дисципліни вільного вибору здобувача вищої освіти | 24 | залік |
| **ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОПП** | | **90** | |

2.2 Структурно-логічна схема підготовки магістра освітньо-професійної програми Комунікаційний маркетинг зі спеціальності D5Маркетинг

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 семестр 1 курс |  | 2 семестр 1 курс |  | 3 семестр 2курс |
|  |  |  |  |  |
| Ділова іноземна мова |  | Маркетинг соціальних мереж |  | Кваліфікаційна  робота |
|  |  |  |  |
| Методологія сучасних наукових досліджень з основами інтелектуальної власності |  | Бренд-орієнтовне управління |  |
|  |  |  |  |
| Маркетинговий та рекламний менеджмент |  | Цифрові комунікації |  |
|  |  |  |  |
| Бізнес-аналітика |  | Бізнес-аналітика |  |  |
|  |  |  |  |  |
| Стратегічний маркетинг |  | Виробнича практика |  | Переддипломна практика |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
| Вибіркові компоненти освітньо-професійної програми | | |  |  |

1. **Форма атестації здобувачів вищої освіти**

|  |  |
| --- | --- |
| **Форми атестації здобувачів вищої освіти** | Атестація здійснюється у формі публічного захисту кваліфікаційної роботи. |
| **Вимоги до**  **кваліфікаційної**  **роботи** | Кваліфікаційна робота має передбачати розв’язання складного спеціалізованого завдання або практичної проблеми у сфері сучасного маркетингу, що характеризується комплексністю та невизначеністю умов, і потребує застосування його теоретичних положень і методів. У кваліфікаційній роботі не може бути академічного плагіату, фальсифікації та списування. Кваліфікаційна робота може бути оприлюднена на офіційному сайті закладу вищої освіти, його підрозділу. Оприлюднення кваліфікаційних робіт, що містять інформацію з обмеженим доступом, здійснюється у відповідності до вимог чинного законодавства. |

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

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **ІК** | **ЗК 1** | **ЗК 2** | **ЗК 3** | **ЗК 4** | **ЗК 5** | **ЗК 6** | **ЗК 7** | **ЗК 8** | **ФК 1** | **ФК 2** | **ФК 3** | **ФК 4** | **ФК 5** | **ФК 6** | **ФК 7** | **ФК 8** | **ФК 9** |
| **ОК1** | \* | \* | \* |  |  |  | \* |  | \* | \* | \* | \* |  |  |  |  |  | \* |
| **ОК2** | \* |  |  |  |  | \* | \* |  |  |  | \* |  | \* |  |  |  |  |  |
| **ОК3** | \* |  | \* |  | \* |  | \* |  |  | \* |  |  | \* |  |  |  | \* |  |
| **ОК4** | \* | \* | \* |  |  |  |  |  | \* |  |  |  |  |  | \* | \* | \* |  |
| **ОК5** | \* |  | \* | \* |  |  |  | \* |  | \* |  |  | \* |  | \* |  |  |  |
| **ОК6** | \* | \* |  |  |  |  |  |  | \* |  |  |  |  | \* |  |  | \* |  |
| **ОК7** | \* |  | \* |  |  |  |  | \* | \* |  |  |  | \* |  | \* | \* |  |  |
| **ОК8** | \* | \* |  |  |  |  |  | \* |  |  |  |  | \* |  | \* |  |  |  |
| **ОК9** | \* |  |  | \* | \* |  | \* |  |  |  |  | \* |  |  |  |  |  | \* |
| **ОК10** | \* |  |  | \* | \* |  | \* |  |  |  |  | \* |  |  |  |  |  | \* |
| **ОК11** | \* |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | \* |  |  |  |  |

**5. Матриця забезпечення програмних результатів навчання відповідними компонентами освітньо-професійної програми**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **ПРН 1** | **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** |
| **ОК1** |  |  | \* |  | \* |  |  |  |  |  |  |  |  |  | \* |  |
| **ОК2** |  |  |  |  | \* |  |  | \* |  |  |  |  |  |  | \* |  |
| **ОК3** | \* | \* |  |  |  | \* | \* |  |  |  |  |  |  |  | \* | \* |
| **ОК4** | \* | \* |  | \* |  |  |  |  |  |  | \* | \* | \* | \* |  |  |
| **ОК5** | \* | \* |  |  |  | \* | \* |  | \* | \* |  |  |  |  |  | \* |
| **ОК6** |  |  |  |  |  |  |  |  |  | \* | \* | \* | \* |  | \* |  |
| **ОК7** | \* | \* |  |  |  | \* | \* |  |  | \* |  | \* |  | \* |  | \* |
| **ОК8** | \* | \* |  | \* |  |  |  | \* | \* |  |  |  | \* | \* | \* | \* |
| **ОК9** | \* | \* |  |  |  |  |  | \* |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **ОК10** | \* | \* |  |  |  |  |  | \* |  |  |  |  |  |  | \* |  |
| **ОК11** |  |  | \* |  | \* |  |  | \* |  |  |  |  |  |  | \* | \* |