МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

ПРОЄКТ
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА
«МАРКЕТИНГ ЦИФРОВИХ ПРОДУКТІВ»

Другого (магістерського) рівня вищої освіти
галузі знань D Бізнес, адміністрування та право
спеціальності D5 Маркетинг
Кваліфікація: магістр маркетингу

Житомир – 2027

ЛИСТ ПОГОДЖЕННЯ
освітньо-професійна програма
«Маркетинг цифрових продуктів»
Другого (магістерського) рівня вищої освіти
галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право»
спеціальності D5 «Маркетинг»

ПОГОДЖЕНО
Кафедра маркетингу

Протокол № ___ від __ _____ 20__ р
Завідувач кафедри

_____ Тетяна ЗАВАЛІЙ

ПОГОДЖЕНО
Вчена рада факультету бізнесу та сфери обслуговування
Протокол № ___ від __ _____ 20__ р
Декан факультету

_____ Галина ТАРАСЮК

ПОГОДЖЕНО
Начальник навчально-методичного відділу

_____ Вікторія МЕЛЬНИК-ШАМРАЙ
__. __. 20__ р

ПОГОДЖЕНО
Начальник відділу моніторингу та забезпечення якості

_____ Ігор СВІТЛИШИН
__. __. 20__ р

ПОГОДЖЕНО
Науково-методична рада
Державного університету
«Житомирська політехніка»
Протокол № ___ від __ _____ 20__ р
Голова НМР Житомирської політехніки

_____ Андрій МОРОЗОВ

ПЕРЕДМОВА

Освітньо-професійна програма розроблена робочою групою у складі:

ПРІЗВИЩЕ та власне ім'я	*Науковий ступінь, вчене звання, посада*	*Роль у робочій групі*
СОТНИК Ангеліна	к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу Державного університету «Житомирська політехніка»	Гарант ОПП
ЗАВАЛІЙ Тетяна	д. філос., доцент кафедри маркетингу, завідувач кафедри маркетингу Державного університету «Житомирська політехніка»	Член робочої групи
ВИГОВСЬКИЙ Володимир	к.е.н., доц., доцент кафедри маркетингу Державного університету «Житомирська політехніка»	Член робочої групи
ЛЕГЕНЧУК Сергій	доктор економічних наук, професор, керівник управління науки Державного університету «Житомирська політехніка»	Член робочої групи
ЗАКРИНИЦЬКА Анна	здобувач освіти, гр. МАМ-1	Член робочої групи
ГОЛЬЦЕВ Костянтин	здобувач освіти, гр. МАМ-1	Член робочої групи
ДІДКОВСЬКА Олександра	директор маркетингової агенції ТОВ «ФЛОУ КОМЬЮНІКЕЙШН»	Член робочої групи

1. ПРОФІЛЬ ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ

1 – Загальна інформація	
Повна назва закладу вищої освіти та структурного підрозділу	Державний університет «Житомирська політехніка», Факультет бізнесу та сфери обслуговування
Назва освітньої програми	Маркетинг цифрових продуктів
Тип освітньої програми	освітньо-професійна
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський) рівень вищої освіти
Ступінь вищої освіти	магістр
Галузь знань	D «Бізнес, адміністрування та право»
Спеціальність	D5 «Маркетинг»
Спеціалізація або предметна спеціальність (за наявності)	-
Тип диплому	Диплом магістра, одиничний
Найменування партнера за узгодженою спільною освітньою програмою (за наявності)	-
Мова(и) викладання	Українська
Кількість кредитів ЄКТС, необхідних для виконання програми	90 кредитів ЄКТС
Форми здобуття освіти за освітньою програмою та розрахункові строки виконання освітньої програми за кожною з них	Очна (денна), заочна 1 рік 4 місяці
Освітня кваліфікація	Магістр маркетингу
Кваліфікація в дипломі	Магістр маркетингу
Вимоги до освіти осіб, які можуть розпочати навчання за програмою	На базі освітнього ступеня «бакалавр», «магістр» або освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст»
Наявність акредитації	Відсутня
Цикл / рівень	НРК України – 7 рівень, FQ-EHEA – другий цикл, EQF-LLL – 7 рівень
Інтернет-адреса постійного розміщення опису освітньої програми	https://learn.ztu.edu.ua/
2 – Мета освітньої програми	
Професійна підготовка висококваліфікованих фахівців у галузі маркетингу цифрових продуктів, які володіють сучасними теоретико-методологічними знаннями і практичними фаховими навичками з маркетингу, менеджменту та аналітики цифрових продуктів з акцентом на критичному мисленні в процесі наукових досліджень, з набуттям компетентностей, необхідних для управління маркетинговою діяльністю ринкових суб'єктів в умовах цифрової економіки.	
3 – Характеристика освітньої програми	

Опис предметної області	**Об’єкт (об’єкти) вивчення та/або діяльності:** явища і процеси функціонування ринків цифрових продуктів та маркетингової діяльності суб’єктів цих ринків. **Теоретичний зміст предметної області:** теорії, поняття, принципи, концепції маркетингу, підходи до планування, організації, аналізу та моніторингу маркетингової діяльності суб’єктів ринків цифрових продуктів. **Методи, методики та технології:** методи і методики маркетингового аналізу та прогнозування, управління проєктами, аналітики даних, маркетингових досліджень, інформаційні та цифрові технології у розв’язанні практичних завдань маркетингу цифрових продуктів. **Інструменти та обладнання:** сучасні інформаційно-аналітичні системи, цифрові платформи, інструменти цифрового маркетингу, хмарні сервіси та спеціальне програмне забезпечення
Основний фокус освітньої програми та спеціалізації	Підготовка фахівців для сфери маркетингу цифрових продуктів, що створюються і розповсюджуються в цифрових форматах, в т. ч. цифрові послуги, цифровий контент. Ключові слова: маркетинг, цифровий продукт, інструменти цифрового маркетингу, менеджмент цифрового продукту, маркетингові комунікації, стратегічний маркетинг, управління проєктами, аналітика даних, соціальна відповідальність бізнесу
Особливості програми	Спеціалізація у сфері маркетингу цифрових продуктів з поєднанням наукового дослідницького підходу та практичних навичок; орієнтація на актуальні тенденції відповідних ринків; формування здатності працювати з сучасними інструментами цифрового маркетингу, аналітики даних та гнучкого управління проєктами.
4 – Працевлаштування за здобутою освітою	
Придатність до працевлаштування	Випускники ОПП Маркетинг цифрових продуктів здатні виконувати професійні види робіт й обіймати посади, посадові обов’язки яких вимагають володіння компетентностями в сфері маркетингу згідно з Національною рамкою кваліфікацій та Національним класифікатором України: Класифікатор професій (ДК 003:2010) (зі змінами та доповненнями): 1233 Керівник підрозділу маркетингу (директор з маркетингу, начальник відділу збуту (маркетингу)) 1234 Керівники підрозділів з реклами та зв’язків з громадськістю 1475 Менеджер (управитель) з маркетингу. 1476.1 Менеджер (управитель) з реклами. 1475.4 Менеджер (управитель) із зв’язків з громадськістю. 2419.2 Професіонали у сфері маркетингу, ефективності господарської діяльності, раціоналізації виробництва, інтелектуальної власності та інноваційної діяльності.
Подальше навчання	Мають право продовжити навчання на третьому освітньо-науковому рівні вищої освіти (доктора філософії) та набувати додаткові кваліфікації в системі післядипломної освіти

5 – Викладання та оцінювання	
Викладання та навчання	Освітній процес за програмою ґрунтується на засадах студентоцентрованого, проблемно-орієнтованого навчання та самонавчання, що передбачає залучення здобувачів до формування індивідуальної освітньої траєкторії. Стиль навчання – практико-орієнтований, спрямований на формування професійних компетентностей та застосування теоретичних знань у практичній діяльності. Навчання здійснюється у формі лекцій, лабораторних і практичних занять, семінарів, індивідуальних консультацій із викладачами, а також через самостійну роботу з використанням підручників, навчальних посібників, наукових джерел та конспектів лекцій. Протягом першого року навчання здобувачі визначають напрям наукових досліджень та працюють над формуванням тематики майбутньої кваліфікаційної роботи. У завершальний період навчання основна увага приділяється підготовці кваліфікаційної роботи, результати якої здобувач презентує та публічно захищає перед екзаменаційною комісією.
Оцінювання	Оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти здійснюється відповідно до чинної системи оцінювання, що включає шкалу закладу вищої освіти (0-100 балів), академічну шкалу («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно»), шкалу ECTS (A, B, C, D, E, FX, F), а також вербальну форму оцінювання («зараховано», «не зараховано»). Оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти здійснюється у формі вхідного, поточного, модульного та підсумкового контролю. Вхідний контроль – це оцінювання рівня підготовленості здобувача вищої освіти перед вивченням нової навчальної дисципліни. Поточний та модульний контроль може проводитися у формі усного опитування, виконання письмового завдання, комп'ютерного або письмового тестування, виступів на семінарських та практичних заняттях, у формі колоквіуму. Підсумковий контроль здійснюється у формі екзаменів і заліків з урахуванням накопичених результатів поточного та модульного контролю. Атестація здобувачів проводиться у формі підготовки та публічного захисту кваліфікаційної роботи.
6 - 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.
Спеціальні (фахові, предметні) компетентності (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. СК10. Здатність аналізувати ринки цифрових продуктів та обґрунтовувати відповідні маркетингові рішення.
7 – Програмні результати навчання	
Р1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу. Р2. Вміти адаптувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта. Р3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності. Р4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації. Р5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проєктів державною та іноземною мовами. Р6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проєкти у сфері маркетингу та управляти ними. Р7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта. Р8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу. Р9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень. Р10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів. Р11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта. Р12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом	

задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проєктів і програм. Р13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання. Р14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку. Р15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення. Р16. Розуміти сутність і види цифрових продуктів, особливості маркетингу цифрових продуктів на ринку та обґрунтовувати відповідні маркетингові рішення.	
8 – Ресурсне забезпечення реалізації програми	
Кадрове забезпечення	Кадрове забезпечення освітньої програми відповідає ліцензійним вимогам щодо надання освітніх послуг у сфері вищої освіти і є достатнім для забезпечення якості освітнього процесу. Робоча група складається з: 1 доктора наук, професора, 2 кандидатів економічних наук, доцентів, 1 доктора філософії з економіки, 1 роботодавця. Гарант освітньої програми: к.е.н., доц. А.А. Сотник, має 15-річний стаж науково-педагогічної роботи. Всі науково-педагогічні працівники, залучені до реалізації освітньої програми, є співробітниками Державного університету «Житомирська політехніка», мають науковий ступінь і вчене звання та підтверджений рівень наукової і професійної активності. Підвищення кваліфікації науково-педагогічних працівників за термінами та формами відповідає чинним вимогам. До аудиторних занять в межах відкритих лекцій залучаються представники роботодавців – професіонали-практики та експерти.
Матеріально-технічне забезпечення	Матеріально-технічне забезпечення відповідає ліцензійним вимогам щодо надання освітніх послуг у сфері вищої освіти і є достатнім для забезпечення якості освітнього процесу
Інформаційне та навчально-методичне забезпечення	Офіційний вебсайт https://ztu.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 освітньому порталі https://learn.ztu.edu.ua/ Інформаційне та навчально-методичне забезпечення освітньої програми відповідає ліцензійним вимогам, має актуальне наповнення, передбачає використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій.
9 – Академічна мобільність	
Національна кредитна мобільність	Національна кредитна мобільність в рамках договорів про встановлення науково-освітянських відносин для задоволення потреб розвитку освіти і науки, укладених між Державним університетом «Житомирська політехніка» та національними ЗВО. Допускаються індивідуальні угоди про академічну мобільність для навчання та проведення досліджень в університетах та наукових установах України. Кредити, отримані в інших університетах України, перераховуються відповідно до довідки про академічну мобільність
Міжнародна кредитна	Забезпечується відповідно до підписаних міжнародних угод

мобільність	та меморандумів, зокрема із Zagreb School of Business (м. Загреб, Хорватія), University of Zagreb (м. Загреб, Хорватія), Академія прикладних наук ім. Стефана Баторія (м. Скерневиці, Польща), Кіпрський інститут маркетингу (CIM-Cyprus Business School, м. Нікосія, Лімасол, Кіпр), Університет Османгазі (м. Ескішехір, Туреччина), Університет Акдениз (м. Анталія, Туреччина) тощо
Навчання іноземних здобувачів вищої освіти	На навчання за результатами вступних випробувань приймаються іноземні громадяни на умовах контракту, які мають документ про здобутий рівень освіти та відповідний рівень успішності, що дають право для вступу в магістратуру відповідно до законодавства країни, що видала документ про здобутий рівень освіти, а також відповідно до законодавства України
10 – Форми атестації здобувачів вищої освіти	
Форми атестації здобувачів вищої освіти	Атестація здобувачів здійснюється у формі публічного захисту кваліфікаційної роботи.
Вимоги до кваліфікаційної роботи	Кваліфікаційна робота має передбачати розв'язання складної задачі або проблеми у сфері маркетингу цифрових продуктів, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог. У кваліфікаційній роботі не може бути академічного плагіату, фабрикації та фальсифікації. Кваліфікаційна робота має бути розміщена на офіційному вебсайті закладу вищої освіти або його структурного підрозділу, або у репозитарії закладу вищої освіти.
11 – Система внутрішнього забезпечення якості вищої освіти	
Система внутрішнього забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти відповідає вимогам чинного законодавства України та вимогам міжнародних стандартів якості ISO (ISO 9001 і ISO 21001). Організація внутрішнього забезпечення якості вищої освіти здійснюється на таких рівнях: університетський; факультетський; кафедральний; викладацький; студентський. Система внутрішнього забезпечення якості включає: 1) визначення та періодичний перегляд принципів і процедур забезпечення якості вищої освіти, формування культури якості; 2) здійснення моніторингу та щорічного перегляду освітньої програми; 3) щорічне оцінювання здобувачів вищої освіти, науково-педагогічних і педагогічних працівників та регулярне оприлюднення результатів таких оцінювань на офіційному веб-сайті університету; 4) забезпечення підвищення кваліфікації педагогічних, наукових і науково-педагогічних працівників; 5) забезпечення наявності необхідних ресурсів для організації освітнього процесу, у тому числі самостійної роботи здобувачів вищої освіти; 6) забезпечення функціонування внутрішніх інформаційних систем («Портал Житомирської політехніки» та «Освітній портал Житомирської політехніки») для ефективного управління освітнім процесом; 7) забезпечення публічності інформації про освітню програму, ступінь вищої освіти та кваліфікацію; 8) забезпечення дотримання академічної доброчесності працівниками та здобувачами вищої освіти, у тому числі шляхом запровадження функціонування ефективної системи запобігання та виявлення академічного плагіату; 9) здійснення щорічного внутрішнього та зовнішнього аудитів процесів забезпечення якості вищої освіти;	

10) залучення до процесів забезпечення якості вищої освіти внутрішніх та зовнішніх стейкхолдерів, в тому числі через проведення круглих столів, долучення до проведення навчальних занять, анкетування тощо

2. ПЕРЕЛІК КОМПОНЕНТ ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ ТА ЇХ ЛОГІЧНА ПОСЛІДОВНІСТЬ

2.1. Перелік компонент освітньо-професійної програми

Код за ОПП	Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, практики, кваліфікаційна робота)	Кількість кредитів	Форма підсумкового контролю
Нормативна частина			
Дисципліни загальної підготовки			
ОК1	Цифрові продукти в бізнесі	3	залік
ОК2	Методологія та організація наукових досліджень	3	залік
ОК3	Ділова іноземна мова	3	екзамен
ОК4	Соціально-відповідальні практики в бізнесі	3	залік
Дисципліни професійної підготовки			
ОК5	Сучасні теорії маркетингу	6	екзамен
ОК6	Менеджмент і маркетинг цифрового продукту	5	екзамен
ОК7	Маркетингові комунікації та продаж цифрових продуктів	5	залік
ОК8	Гнучке управління проєктами	5	екзамен
ОК9	Інструменти маркетингу цифрових продуктів	6	залік, екзамен
ОК10	Аналітика даних для маркетингу	6	екзамен
ОК11	Стратегічний маркетинг	6	екзамен
ОК12	Переддипломна практика	6	диф. залік
ОК13	Кваліфікаційна робота	9	захист
Всього:		**66**	
Варіативна частина			
ВК2.1	Дисципліна № 1	4	залік
ВК2.2	Дисципліна № 2	4	залік
ВК2.3	Дисципліна № 3	4	залік
ВК2.4	Дисципліна № 4	4	залік
ВК2.5	Дисципліна № 5	4	залік
ВК2.6	Дисципліна № 6	4	залік
Всього:		**24**	
ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ		**90**	

2.2. Структурно-логічна схема освітньо-професійної програми

Код н/д	Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, практики, кваліфікаційна робота)	Кількість кредитів ЄКТС	Загальний обсяг год.	Форма підсумкового контролю
І курс, І семестр				
ОК1	Цифрові продукти в бізнесі	3	90	залік
ОК2	Методологія та організація наукових досліджень	3	90	залік
ОК3	Ділова іноземна мова	3	90	екзамен
ОК5	Сучасні теорії маркетингу	6	180	екзамен
ОК6	Менеджмент і маркетинг цифрового продукту	5	150	екзамен
ОК7	Маркетингові комунікації та продаж цифрових продуктів	5	150	залік
ОК8	Гнучке управління проєктами	5	150	екзамен
ОК9	Інструменти маркетингу цифрових продуктів	3	90	залік
І курс, ІІ семестр				
ОК9	Інструменти маркетингу цифрових продуктів	3	90	екзамен
ВК2.1	Дисципліна № 1	4	120	залік
ВК2.2	Дисципліна № 2	4	120	залік
ВК2.3	Дисципліна № 3	4	120	залік
ВК2.4	Дисципліна № 4	4	120	залік
ВК2.5	Дисципліна № 5	4	120	залік
ВК2.6	Дисципліна № 6	4	120	залік
ІІ курс, І семестр				
ОК4	Соціально-відповідальні практики в бізнесі	3	90	залік
ОК10	Аналітика даних для маркетингу	6	180	екзамен
ОК11	Стратегічний маркетинг	6	180	екзамен
ОК12	Переддипломна практика	6	180	диф. залік
ОК13	Кваліфікаційна робота	9	270	захист
ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ		**90**	**2700**	

СТРУКТУРНО-ЛОГІЧНА СХЕМА ОПП

1-й семестр	2-й семестр	3-й семестр
Цифрові продукти в бізнесі	Інструменти маркетингу цифрових продуктів	Соціально-відповідальні практики в бізнесі
Методологія та організація наукових досліджень	Вибіркова дисципліна 1	Аналітика даних для маркетингу
Ділова іноземна мова	Вибіркова дисципліна 2	Стратегічний маркетинг
Сучасні теорії маркетингу	Вибіркова дисципліна 3	Переддипломна практика
Менеджмент і маркетинг цифрового продукту	Вибіркова дисципліна 4	
Маркетингові комунікації та продаж цифрових продуктів	Вибіркова дисципліна 5	
Гнучке управління проєктами	Вибіркова дисципліна 6	
Інструменти маркетингу цифрових продуктів		**Кваліфікаційна робота**

3. ВІДПОВІДНІСТЬ ПРОГРАМНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ КОМПОНЕНТАМ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ

3.1. Матриця відповідності компетентностей обов'язковим компонентам

	ОК1	ОК2	ОК3	ОК4	ОК5	ОК6	ОК7	ОК8	ОК9	ОК10	ОК11	ОК12	ОК13
ЗК1		+		+		+		+			+	+	+
ЗК2	+						+					+	+
ЗК3		+	+	+								+	+
ЗК4	+			+				+				+	+
ЗК5			+				+					+	+
ЗК6	+	+	+		+				+	+		+	+
ЗК7	+			+								+	+
ЗК8						+		+				+	+
СК1					+	+			+			+	+
СК2		+			+					+			+
СК3		+								+		+	+
СК4					+		+					+	+
СК5						+			+	+	+	+	+
СК6						+	+	+	+			+	+
СК7											+	+	+
СК8								+			+	+	+
СК9		+								+		+	+
СК10	+					+	+		+			+	+

4. ЗАБЕЗПЕЧЕНІСТЬ ПРОГРАМНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ ВІДПОВІДНИМИ КОМПОНЕНТАМИ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ

4.1. Матриця забезпечення програмних результатів навчання обов'язковими компонентами

	ОК1	ОК2	ОК3	ОК4	ОК5	ОК6	ОК7	ОК8	ОК9	ОК10	ОК11	ОК12	ОК13
ПР01					+							+	+
ПР02					+								+
ПР03		+								+		+	+
ПР04											+		+
ПР05		+	+									+	+
ПР06						+		+				+	+
ПР07						+							+
ПР08			+				+					+	+
ПР09					+		+		+			+	+
ПР10				+				+				+	+
ПР11										+	+		+
ПР12								+			+		+
ПР13													+
ПР14				+			+						+
ПР15		+							+	+		+	+
ПР16	+					+						+	+

Гарант ОПП Ангеліна СОТНИК

___ _____ 2027 р.