

ПРОЄКТ

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені ІВАНА ФРАНКА**

ЗАТВЕРДЖЕНО ВЧЕНОЮ РАДОЮ
Львівського національного університету
імені Івана Франка

Голова Вченої ради
Мельник В.П. / _____ /
протокол № ___ від «__» _____ 2022 р.)

Освітня програма в оновленій редакції

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА
“Маркетинг”

Другого (магістерського) рівня вищої освіти

за спеціальністю	<u>075</u>	<u>Маркетинг</u>
галузі знань	<u>07</u>	<u>Управління та адміністрування</u>
Кваліфікація:	<u>Магістр маркетингу</u>	

Львів - 2022

ЛИСТ ПОГОДЖЕННЯ
освітньо-професійної програми

Розглянуто та затверджено на засіданні кафедри маркетингу
(протокол № __ від «__» _____ 202__ р.)

Завідувач кафедри маркетингу

(підпис)

МАЙОВЕЦЬ Є.Й.
(прізвище, ініціали)

Розглянуто та ухвалено на засіданні Вченої ради економічного факультету
(протокол №__ від «__» _____ 22 р.)

0_

—

Голова Вченої ради
економічного факультету

(підпис)

МИХАЙЛИШИН Р.В.

(прізвище, ініціали)

ПЕРЕДМОВА

Програму розроблено та оновлено робочою групою (науково-методичною комісією спеціальності № 075 Маркетинг) Львівського національного університету імені Івана Франка у складі:

1	Майовець Є.Й.	– д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу
2	Городняк І.В.	– к.с.н., доцент, доцент кафедри маркетингу
3	Кушнір Т.М.	– к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу
4	Сохецька А.В.	– к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу
5	Кузик О.В.	– к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу
6	Гнилякевич-Проць І.З.	– к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу
7	Чуба Н.В.	– к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу
8	Врублевська О.В.	– к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу
9	Зіньцьо Ю.В.	– к.е.н., доцент кафедри маркетингу
10	Зінькова С.В.	– студентка групи ЕкнМ-11с.

Гарант освітньої програми

_____ (підпис)

Майовець Є.Й.

_____ (прізвище та ініціали)

1. Профіль освітньо-професійної програми зі спеціальності 075 «Маркетинг»

1 – Загальна інформація	
Повна назва вищого навчального закладу та структурного підрозділу	Львівський національний університет імені Івана Франка Економічний факультет Кафедра маркетингу
Ступінь вищої освіти та назва кваліфікації мовою оригіналу	Магістр маркетингу
Офіційна назва освітньої програми	Освітньо-професійна програма «Маркетинг»
Тип диплому та обсяг освітньої програми	Диплом магістра, одиничний ступінь, 90 кредитів ЄКТС, термін навчання 1 рік 4 місяці, денна або заочна форма навчання
Наявність акредитації	Міністерство освіти і науки України, Україна. Сертифікат про акредитацію серія НД №1492504 відповідно до рішення Акредитаційної комісії від 27 червня 2013 р. протокол № 105 (наказ МОН України від 01.07.2013 № 2494-л) з галузі знань (спеціальності 07 управління та адміністрування 075 Маркетинг (на підставі наказу МОН України від 19.12.2016 № 1565). Термін дії сертифікату до 1 липня 2023 р.
Цикл/рівень	НРК України – 7 рівень, FQ-EHEA – другий цикл, EQF-LLL -7 рівень
Передумови	Освітній ступінь бакалавра або освітньо-кваліфікаційний рівень спеціаліста
Мова(-и) викладання	Українська мова (частково англійська)
Термін дії освітньої програми	5 років (до 1 липня 2023 року)
Інтернет-адреса постійного розміщення опису освітньої програми	http://econom.lnu.edu.ua/academics/master/curriculum-marketing
2 – Мета освітньої програми	
Підготовка професіоналів із маркетингу, які володіють інноваційним способом мислення та компетентностями, необхідними для ефективного управління маркетинговою діяльністю, здатні вирішувати управлінські завдання.	
3 – Характеристика освітньої програми	
Предметна область (галузь знань, спеціальність, спеціалізація)	07 Управління та адміністрування 075 Маркетинг 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.
Орієнтація освітньої програми	Освітньо-професійна програма
Основний фокус освітньої програми та спеціалізації	Прийняття обґрунтованих професійних рішень з метою розв'язання складних задач і проблем у галузі управління

	системою маркетингу відповідно умов динамічного зовнішнього та внутрішнього середовища діяльності суб'єктів господарювання, що передбачає проведення маркетингових досліджень.
Особливості програми	Програма дає можливість набути комплексні знання та професійні навички самостійної практичної роботи в управлінні системою маркетингу ринкового суб'єкта в комерційній та некомерційній сферах діяльності. Серед складових освітньо-професійної програми викладання навчальних дисциплін фахового спрямування англійською мовою (за згодою студентів). Студенти мають можливість брати участь у наукових семінарах та конференціях, у програмах міжнародної кредитної мобільності згідно з укладеними угодами між ЛНУ імені Івана Франка та закордонними закладами вищої освіти.
4 – Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання	
Придатність до працевлаштування	<i>Місця роботи:</i> Первинні посади, пов'язані з плановою (в т.ч. прогнозною) аналітичною, проектною діяльністю та управлінням маркетингом на підприємствах, в установах та організаціях усіх форм власності та видів економічної діяльності, торговельно-посередницьких організаціях, структурах біржової діяльності, експертно-консультаційних компаніях, наукових та проектних установах, органах державного управління та місцевого самоврядування, громадських організаціях. Зокрема, у таких підрозділах та відділах: маркетингу; постачання; збуту; виробництва; міжнародних зв'язків; планово-економічному; контролю якості; маркетингових досліджень; реклами та PR, а також в органах державного управління усіх рівнів, у навчальних закладах, науково-дослідних установах тощо для самостійного виконання планових, діагностичних, дослідницьких та проектних завдань, здійснення складних економічних розрахунків, проведення наукових досліджень. <i>Посади:</i> 1233 Керівники підрозділів маркетингу 1234 Керівники підрозділів з реклами та зв'язків з громадськістю 1475 Менеджери (управителі) з досліджень ринку, вивчення суспільної думки 1476.1 Менеджери (управителі) з реклами 1475.3 Менеджери (управителі) з дослідження ринку та вивчення суспільної думки 2419.1 Наукові співробітники (маркетинг, ефективність господарської діяльності, раціоналізація виробництва, інтелектуальна власність) 2419.2 Професіонали у сфері маркетингу, ефективності господарської діяльності, раціоналізації виробництва, інтелектуальної власності та інноваційної діяльності.
Подальше навчання	Можливість продовжити навчання на третьому (освітньо-науковому) рівні вищої освіти. Набуття додаткових кваліфікацій в систему післядипломної освіти.
5 – Викладання та оцінювання	
Викладання та навчання	Лекції, практичні заняття, самостійна робота з підручниками, навчальними посібниками та конспектами лекцій, консультації з викладачами, виконання курсової роботи, проходження практик, підготовка кваліфікаційної роботи магістра.

Система оцінювання	Письмові екзамени, заліки, захист курсової роботи, захисти звіту про проходження практики, атестація випускника (у формі публічного захисту кваліфікаційної роботи) відповідно до вимог Положення “Про організацію освітнього процесу у Львівському національному університеті імені Івана Франка”
6 – Програмні компетентності	
Інтегральна компетентність (ІК)	Здатність розв’язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу у 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 компетентності (фахові)	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 реалізувати 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 організовувати та здійснювати маркетингову діяльність в сфері роздрібної торгівлі
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 вирішенні колективних задач, веденні 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.	Застосовувати методи маркетингової діагностики, планування та управління при розробці маркетингових планів, програм розвитку закладів роздрібної торгівлі

8 – Ресурсне забезпечення реалізації програми

Кадрове забезпечення	Склад проектної групи освітньої програми, професорсько-викладацький склад, що задіяний до викладання навчальних дисциплін за спеціальністю відповідають Ліцензійним умовам провадження освітньої діяльності на другому (магістерському) рівні вищої освіти.
Матеріально-технічне забезпечення	Наявні комп'ютерні класи, оснащені сучасними комп'ютерами, аудиторії з мультимедійною технікою та інтернетом, мультимедійні пристрої для вивчення фахових дисциплін.
Інформаційне та навчально-методичне забезпечення	Електронний каталог Наукової бібліотеки Університету, система дистанційного навчання Університету, розроблені електронні курси з навчальних дисциплін у електронній системі Moodle, методичний фонд кафедри, доступ до баз даних Scopus та Web of Science (періодичні англomовні видання). Навчально-методичне забезпечення розробляється та систематично оновлюється науково-педагогічними працівниками кафедри, розміщується на сайті кафедри (силабуси дисциплін), платформі дистанційного навчання, бібліотечних фондах.

9 - Академічна мобільність

Національна кредитна мобільність	Студенти можуть брати участь у програмах національної кредитної мобільності згідно з укладеними угодами про співпрацю між ЛНУ імені Івана Франка та іншими закладами вищої освіти України.
Міжнародна кредитна мобільність	Студенти можуть брати участь у програмах міжнародної кредитної мобільності у рамках програми ЄС Erasmus+ на основі двосторонніх договорів між Університетом та навчальними закладами країн-партнерів: 1. Між Львівським національним університетом імені Івана Франка та Віденським університетом (м. Відень), (тривалість угоди – 2020-2022pp.).

	<p>2. Між Львівським національним університетом імені Івана Франка та Кілським університетом (м. Ньюкасл-андер-Лайм), (тривалість угоди – 2019-2022рр.).</p> <p>3. Між Львівським національним університетом імені Івана Франка та Європейським гуманітарним університетом (м. Вільнюс), (тривалість угоди – 2021-2023рр.).</p> <p>4. Між Львівським національним університетом імені Івана Франка та Ягеллонським університетом (м. Краків), (тривалість угоди – 2020-2022рр.).</p> <p>5. Між Львівським національним університетом імені Івана Франка та Університетом Арістотеля в Салоніках (м. Салоніки), (тривалість угоди – 2019-2021рр.).</p> <p>6. Між Львівським національним університетом імені Івана Франка та Гумбольдтським університетом Берліна (м. Берлін), (тривалість угоди – 2016-2022рр.).</p> <p>7. Між Львівським національним університетом імені Івана Франка та Вільним університетом Берліна (м. Берлін), (тривалість угоди – 2020-2023 рр.).</p>
<p>Навчання іноземних здобувачів вищої освіти</p>	<p>Згідно правил прийому до Львівського національного університету імені Івана Франка</p>

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

2.1. Перелік компонент Освітньої програми

Код н/д	Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, курсові проекти (роботи), практики, кваліфікаційна робота)	Кількість кредитів	Форма підсумкового контролю
1	2	3	4
1. НОРМАТИВНІ НАВЧАЛЬНІ ДИСЦИПЛІНИ			
1.1. Цикл загальної підготовки			
ЗК1.1.01	Управління конфліктами	4	залік
ЗК1.1.02	Професійна етика в маркетингу	3	залік
1.2. Цикл професійної та практичної підготовки			
ПП1.2.01	Аграрний маркетинг	6	екзамен
ПП1.2.02	Рекламний менеджмент	5	екзамен
ПП1.2.03	Маркетинговий менеджмент	6	екзамен
ПП1.2.04	Маркетинг у роздрібній торгівлі	6	екзамен
ПП1.2.05	Логістичний менеджмент	4	екзамен
ПП1.2.06	Брендинг	4	екзамен
ПП1.2.07	Курсова робота	5	диф. залік
ПП1.2.08	Виробнича практика	6	диф. залік
ПП1.2.09	Виробнича (переддипломна практика)	3	диф. залік
ПП1.2.10	Атестація: кваліфікаційна робота магістра	12	захист магістерської роботи
Загальний обсяг нормативних навчальних дисциплін:		64	
2. ВИБІРКОВІ НАВЧАЛЬНІ ДИСЦИПЛІНИ			
2.1. Дисципліни вільного вибору студента			
2.1.1. Цикл загальної підготовки			
ЗК2.1.1.01	Дисципліна вільного вибору	3	залік
2.1.2. Цикл професійної та практичної підготовки			
ПП2.1.01	Економіка галузевих ринків	4	залік
	Онлайн-комунікації в маркетингу		
	Управління продажами		
ПП2.1.02	Економічна безпека в сфері маркетингу	4	залік
	Маркетингова інфраструктура		
	Маркетингові дослідження ринку продовольчих товарів		
ПП2.1.03	Стратегічний маркетинг	4	залік
	Управління маркетинговою інформаційною системою в організації		
	Діловий етикет в маркетинговій діяльності		
ПП2.1.04	Товарна інноваційна політика	4	залік
	Захист економічної інформації		
	Мерчандайзинг		
ПП2.1.05	Міжнародний маркетинг	3,5	залік
	Інтегровані маркетингові комунікації		
	Маркетингові стратегії на продовольчих ринках		
ПП2.1.06	Інтернет-маркетинг	3,5	залік
	Економічний ризик		
	Логістика на продовольчих ринках		

Загальний обсяг вибіркових навчальних дисциплін:	26
ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ:	90
<i>у т. ч. наукова компонента:</i>	-

2. Структурно-логічна схема Освітньої програми

На рис.1 використані такі умовні позначення: ОПП – освітньо-професійна програма; ННД – нормативні навчальні дисципліни; ВНД – вибіркові навчальні дисципліни; ЦЗП – цикл загальної підготовки; ЦППП – цикл професійної та практичної підготовки; ДВВС – дисципліни вільного вибору студента; ЦЗП – цикл загальної підготовки; ЦППП – цикл професійної та практичної підготовки.

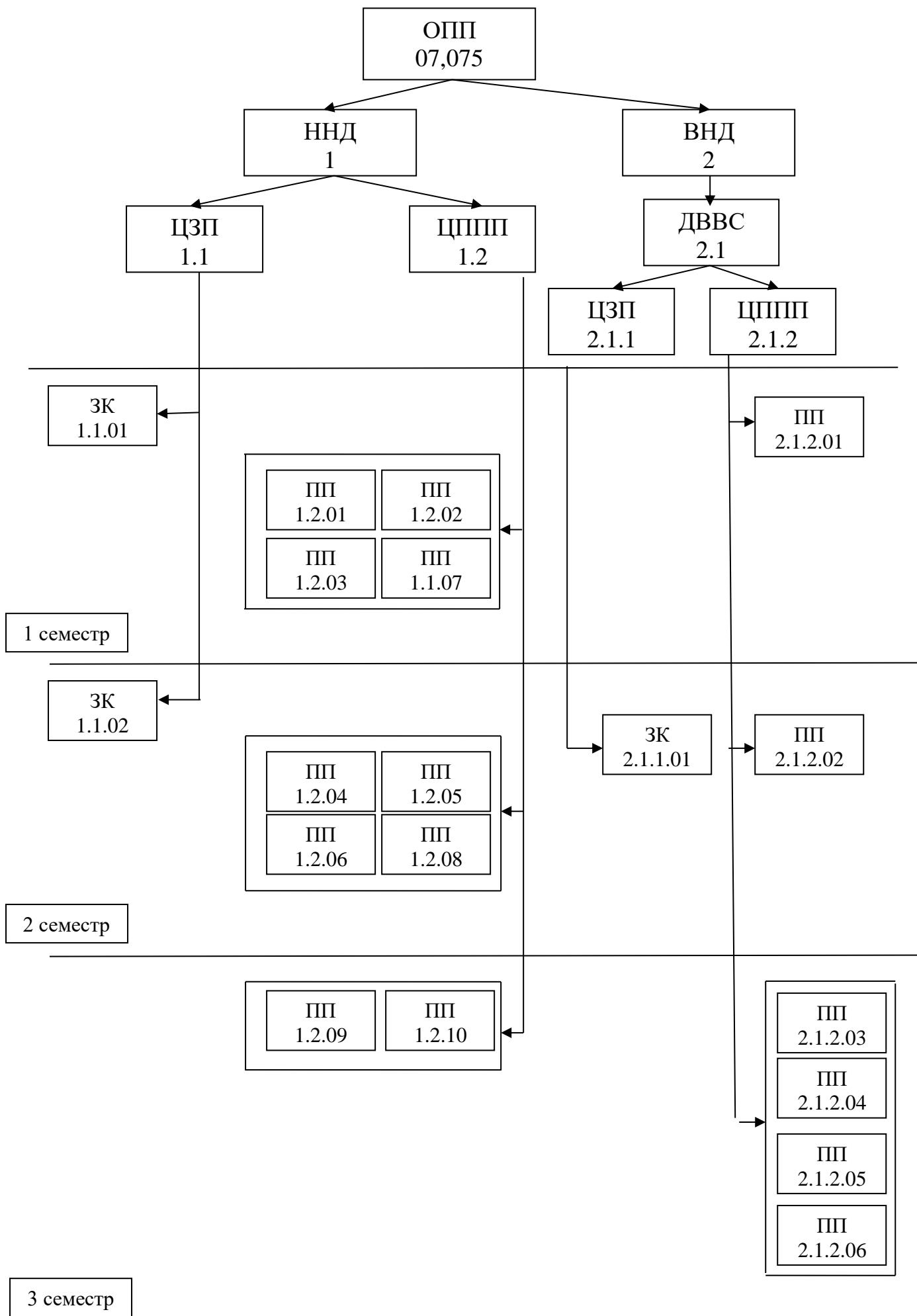


Рис. 1. Структурно-логічна схема освітньої програми

3. Форма атестації здобувачів вищої освіти

Атестація магістрів освітньо-професійної програми спеціальності 075 «Маркетинг» здійснюється у формі публічного захисту кваліфікаційної роботи.

Кваліфікаційна робота має передбачати 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. Процедура перевірки на плагіат визначає Університет.

Кваліфікаційна робота має бути оприлюднена на офіційному сайті закладу вищої освіти, його підрозділу або розміщена в репозитарії. Порядок та вимоги до оприлюднення визначає Університет. Оприлюднення кваліфікаційних робіт, що містять інформацію з обмеженим доступом, здійснюється у відповідності до чинного законодавства.

Атестація здійснюється екзаменаційною комісією, до складу якої можна включати представників роботодавців і їх об'єднань. Атестація здійснюється відкрито і гласно.

Атестація випускників здійснюється у відповідності з Положенням “Про екзаменаційну комісію у Львівському національному університеті імені Івана Франка”.

Атестація випускників завершується видачею документу встановленого зразка про присудження ступеня магістра із присвоєнням кваліфікації: Магістр маркетингу.

4. Матриця відповідності програмних компетентностей компонентам освітньої програми

№ за порядком	Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, курсові проекти (роботи), практики, кваліфікаційна робота)	Компетентності																	
		Загальні компетентності								Спеціальні (фахові) компетентності									
		ЗК 1	ЗК 2	ЗК 3	ЗК 4	ЗК 5	ЗК 6	ЗК 7	ЗК 8	СК 1	СК 2	СК 3	СК 4	СК 5	СК 6	СК 7	СК 8	СК 9	СК 10
ЗК1.1.01	Управління конфліктами				•	•									•				
ЗК1.1.02	Професійна етика в маркетингу				•	•					•								
ПП1.2.01	Аграрний маркетинг	•			•			•		•	•								
ПП1.2.02	Рекламний менеджмент	•	•							•	•								
ПП1.2.03	Маркетинговий менеджмент			•	•			•	•	•					•		•		
ПП1.2.04	Маркетинг у роздрібній торгівлі	•	•			•				•		•	•					•	
ПП1.2.05	Логістичний менеджмент			•				•	•	•					•		•	•	
ПП1.2.06	Брендинг		•			•			•						•	•	•		
ПП1.2.07	Курсова робота						•			•		•					•	•	
ПП1.2.08	Виробнича практика			•	•	•	•			•				•				•	
ПП1.2.09	Виробнича (переддипломна практика)			•	•	•	•			•				•				•	
ПП1.2.10	Атестація: кваліфікаційна робота магістра		•				•			•	•	•					•	•	
ЗК2.1.1.01	Дисципліна вільного вибору		•				•					•				•			
ПП2.1.01	Економіка галузевих ринків	•												•					
	Онлайн-комунікації у маркетингу	•	•										•		•				
	Управління продажами	•		•					•					•				•	
ПП2.1.02	Економічна безпека в сфері маркетингу	•					•				•	•			•				
	Маркетингова інфраструктура	•		•					•		•		•		•				
	Маркетингові дослідження ринку продовольчих товарів		•				•			•	•			•				•	

№ за порядком	Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, курсові проекти (роботи), практики, кваліфікаційна робота)	Компетентності																	
		Загальні компетентності								Спеціальні (фахові) компетентності									
		ЗК 1	ЗК 2	ЗК 3	ЗК 4	ЗК 5	ЗК 6	ЗК 7	ЗК 8	СК 1	СК 2	СК 3	СК 4	СК 5	СК 6	СК 7	СК 8	СК 9	СК 10
ПП2.1.03	Стратегічний маркетинг	●							●					●	●	●			●
	Управління маркетинговою інформаційною системою в організації	●					●				●	●			●				
	Діловий етикет в маркетинговій діяльності				●	●					●								
ПП2.1.04	Товарна інноваційна політика				●			●	●	●	●						●		
	Захист економічної інформації	●					●				●				●				
	Мерчандайзинг			●								●		●					●
ПП2.1.05	Міжнародний маркетинг				●			●		●						●			
	Інтегровані маркетингові комунікації		●			●						●		●		●		●	
	Маркетингові стратегії на продовольчих ринках	●		●					●	●						●	●		●
ПП2.1.06	Інтернет-маркетинг	●					●				●	●	●		●				
	Економічний ризик	●												●					
	Логістика на продовольчих ринках			●				●	●	●					●		●		●

Примітки:

- – компетентність, яка набувається

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

№ за порядком	Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, курсові проекти (роботи), практики, кваліфікаційна робота)	Програмні результати навчання															
		P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P 10	P 11	P 12	P 13	P 14	P 15	P 16
ЗК1.1.01	Управління конфліктами						•		•		•				•		
ЗК1.1.02	Професійна етика в маркетингу	•					•		•						•	•	
ПП1.2.01	Аграрний маркетинг	•	•	•	•					•	•		•			•	
ПП1.2.02	Рекламний менеджмент	•	•	•						•			•				
ПП1.2.03	Маркетинговий менеджмент		•	•	•		•	•		•	•	•	•	•			
ПП1.2.04	Маркетинг у роздрібній торгівлі	•	•				•	•	•			•	•	•	•	•	•
ПП1.2.05	Логістичний менеджмент			•	•	•	•			•					•		•
ПП1.2.06	Брендинг		•			•	•			•						•	
ПП1.2.07	Курсова робота	•	•	•		•										•	•
ПП1.2.08	Виробнича практика	•	•	•		•	•		•							•	•
ПП1.2.09	Виробнича (переддипломна практика)	•	•	•		•	•		•							•	•
ПП1.2.10	Атестація: кваліфікаційна робота магістра	•		•		•		•								•	•
ЗК2.1.1.01	Дисципліна вільного вибору		•	•	•	•		•	•	•	•	•	•	•		•	
ПП2.1.01	Економіка галузевих ринків		•	•				•				•					
	Онлайн-комунікації у маркетингу						•		•						•		
	Управління продажами		•	•	•		•					•	•				
ПП2.1.02	Економічна безпека в сфері маркетингу	•	•	•							•						
	Маркетингова інфраструктура	•	•				•					•					
	Маркетингові дослідження ринку продовольчих товарів	•	•		•						•						•
ПП2.1.03	Стратегічний маркетинг		•		•		•			•		•	•		•		•
	Управління маркетинговою інформаційною системою в організації	•	•				•			•	•			•	•	•	
	Діловий етикет в маркетинговій діяльності					•			•						•		
ПП2.1.04	Товарна інноваційна політика	•	•				•					•					
	Захист економічної інформації	•	•	•							•					•	
	Мерчандайзинг	•					•	•									•

№ за порядком	Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, курсові проекти (роботи), практики, кваліфікаційна робота)	Програмні результати навчання															
		P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P 10	P 11	P 12	P 13	P 14	P 15	P 16
ПП2.1.05	Міжнародний маркетинг	•	•							•	•			•	•		
	Інтегровані маркетингові комунікації		•		•				•	•					•		
	Маркетингові стратегії на продовольчих ринках			•	•	•	•			•			•				•
ПП2.1.06	Інтернет-маркетинг	•					•								•		
	Економічний ризик		•	•				•				•					
	Логістика на продовольчих ринках			•	•		•			•					•		•

Примітки:

- – програмні результати навчання, які набувається.

