

1. ПРОФІЛЬ ПРОГРАМИ БАКАЛАВРА ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 МАРКЕТИНГ

1 – Загальна інформація	
Повна назва закладу вищої освіти та структурного підрозділу	Національний університет «Львівська політехніка» Відокремлений структурний підрозділ Навчально-науковий інститут підприємництва та перспективних технологій Кафедра економіки і маркетингу
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) рівень
Ступінь вищої освіти	Бакалавр
Галузь знань	07 Управління і адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Назва освітньої програми	Маркетинг Marketing
Інтернет адреса розміщення освітньої програми	https://lpnu.ua/ekm
Обмеження щодо форм навчання	Денна Заочна (дистанційна)
Освітня кваліфікація	Бакалавр з маркетингу
Кваліфікація в дипломі	Ступінь вищої освіти – бакалавр Спеціальність – 075 Маркетинг Освітня програма – Маркетинг
Опис предметної області (галузь знань, спеціальність)	<p>Об’єкт: теоретичні основи та методологічні засоби маркетингової діяльності як форми взаємодії суб’єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів.</p> <p>Ціль навчання: підготовка бакалаврів із маркетингу, які володіють сучасним економічним мисленням, відповідними компетентностями, необхідними для провадження ефективної маркетингової діяльності.</p> <p>Теоретичний зміст предметної області маркетингу ґрунтується на поняттях, категоріях, концепціях, принципах теорії маркетингу, які визначають тенденції та закономірності розвитку ринку. Предметна область містить знання з фундаментального маркетингу, поведінки споживача, маркетингових досліджень, маркетингової товарної політики, маркетингового ціноутворення, маркетингової політики розподілу, маркетингових комунікацій, логістики, інформаційних систем і технологій в маркетингу, цифрового маркетингу, математичних і статистичних методів у маркетингу з врахуванням глобалізаційних процесів.</p> <p>Методи, методики та технології: бакалавр з маркетингу має оволодіти системою загальнонаукових підходів та спеціальних методів, професійними методиками та технологіями, необхідними для забезпечення ефективної маркетингової діяльності.</p> <p>Інструменти та обладнання: комп’ютерна техніка, спеціалізовані інформаційні системи і програмні продукти, необхідні для прийняття та імплементації маркетингових управлінських рішень.</p>
Академічні права випускників	Мають право продовжити навчання на другому (магістерському) рівні вищої освіти. Набуття додаткових кваліфікацій в системі післядипломної освіти.
Обсяг кредитів за європейською кредитно-	- на базі повної загальної середньої освіти 240 кредитів ЄКТС, термін навчання 4 роки;

трансферною системою та обсяг освітньої програми	- на базі ступеня «молодший бакалавр» (освітньо-кваліфікаційного рівня «молодший спеціаліст») складає 180 кредитів ЄКТС, заклад вищої освіти має право визнати та перезарахувати кредити ЄКТС, отримані в межах попередньої освітньої програми підготовки молодшого бакалавра (молодшого спеціаліста): спеціальностей галузі знань 07 «Управління та адміністрування», а також спеціальності 051 «Економіка» – не більше, ніж 120 кредитів ЄКТС; інших спеціальностей – не більше, ніж 60 кредитів ЄКТС; термін навчання 2 роки; - мінімум 50% обсягу освітньої програми спрямовано на забезпечення загальних та спеціальних компетентностей за спеціальністю, визначених стандартом освіти.
Наявність акредитації	Акредитована
Цикл/рівень	FQ-ЕНЕА – перший цикл, EQF-LLL – 6 рівень, НРК України – 6 рівень.
Передумови	Повна загальна середня освіта, ступінь «молодший бакалавр» (освітньо-кваліфікаційний рівень «молодший спеціаліст»).
Мова(и) викладання	Українська мова.
Основні поняття та їх визначення	У програмі використано основні поняття та їх визначення відповідно до Закону України «Про вищу освіту», Стандарту вищої освіти за даною спеціальністю.
2 – МЕТА ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ	
Метою освітньої програми є підготовка бакалаврів з маркетингу, які володіють сучасним економічним мисленням та відповідними компетентностями, необхідними для провадження ефективної маркетингової діяльності. Цілі освітньої програми: 1. Отримання здобувачами вищої освіти динамічної комбінації знань, умінь, навичок, способів мислення, поглядів, цінностей, інших особистих якостей, достатніх для успішного вирішення професійних завдань у сфері маркетингу. 2. Створення освітнього середовища, орієнтованого на задоволення потреб та інтересів здобувачів вищої освіти, зокрема надання можливостей для формування професійних компетентностей та індивідуальної освітньої траєкторії. 3. Створення передумов для продовження навчання на наступному рівні вищої освіти.	
3 – ХАРАКТЕРИСТИКА ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ	
Орієнтація освітньої програми	Освітньо-професійна програма з прикладною орієнтацією. Професійні акценти: формування здатності здійснювати маркетингову, адміністративну, аналітичну, проектну, цифрову та дослідницьку діяльність з використанням сучасних інноваційних підходів, технологій і методів управління маркетинговою діяльністю на підприємствах.
Основний фокус освітньої програми та спеціалізації	Спеціальна освіта в предметній області маркетингу. Ключові слова: ринок, потреби споживача, аналіз ринку, промисловий маркетинг, комплекс маркетингу, маркетингова діяльність, маркетинговий менеджмент, маркетингова товарна політика, збутова діяльність, цінова політика, реклама, маркетингові рішення, цифровий маркетинг.
Особливості та відмінності програми	Цикл професійної підготовки включає: Компоненти вибіркового блоку 01: Лінія 1. Цифровий маркетинг Закладені в освітню програму вибіркові компоненти забезпечують набуття здобувачами вищої освіти компетентностей, які збалансовані відповідно до сучасного цифрового рівня маркетингу, подальшого прогнозування діджиталізації на вітчизняних та міжнародних ринках.

	<p>Компоненти вибіркового блоку 02: Лінія 2. Регіональний маркетинг</p> <p>Закладені в освітню програму вибіркові компоненти забезпечують набуття здобувачами вищої освіти компетентностей з маркетингового менеджменту; розвивають перспективні напрями розвитку регіонального маркетингу; соціально-економічного розвитку інфраструктури товарного ринку; просування регіональних сертифікованих товарів та послуг на вітчизняних та міжнародних ринках.</p>
<p>4 – ПРИДАТНІСТЬ ВИПУСКНИКІВ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ ДО ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ ТА ПОДАЛЬШОГО НАВЧАННЯ</p>	
<p>Придатність до працевлаштування</p>	<p>Робочі місця у різних галузях використання діяльності маркетологів: регіонального маркетингу; управління проектами з комерційної діяльності; рекламне проектування; формування товарної та цінової політики підприємства; постачання та збут; брендинг; прогнозування поведінки споживачів; аналіз діяльності на товарних і промислових ринках.</p> <p>Випускник може працювати на посадах (згідно ДК 003:2010): консультант з маркетингу; фахівець із стандартизації, сертифікації та якості; фахівець-аналітик з дослідження ринків; економіст з інтернет-маркетингу; менеджер (управитель) з транспортно-експедиторської діяльності; менеджер (управитель) із комунікаційних технологій; менеджер (управитель) з логістики; менеджер (управитель) зі збуту; менеджер (управитель) із зв'язків з громадськістю; менеджер (управитель) із реклами; директор з маркетингу; начальник комерційного відділу; фахівець із зв'язків з громадськістю та пресою; фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку; консультант з маркетингу; фахівець з методів розширення ринку збуту (маркетолог).</p>
<p>Подальше навчання</p>	<p>Можливість навчання за програмою другого (магістерського) рівня вищої освіти (другого циклу FQ-EHEA та 7 рівня EQF-LLL, 7 рівня НРК,) набуття додаткових кваліфікацій в системі післядипломної освіти.</p>
<p>5 – ВИКЛАДАННЯ ТА ОЦІНЮВАННЯ</p>	
<p>Викладання та навчання</p>	<p>Поєднання лекцій, лабораторних, семінарських і практичних занять, виконання курсових робіт і проектів, лабораторні роботи, самостійна робота на основі підручників, навчальних посібників та конспектів лекцій, тренінгів, круглих столів, наукових та дослідницьких робіт, консультації з викладачами, підготовка до підсумкової атестації. Студентоцентроване навчання, самонавчання, проблемно-орієнтоване навчання, змішані форми навчання, навчання через виробничу практику.</p>
<p>Оцінювання</p>	<p>Письмові та усні складові екзаменів, заліків, практичних, лабораторних і семінарських занять, захист індивідуальних завдань (робіт), курсових робіт і виробничих практик. Оцінювання навчальних досягнень здійснюється за національною шкалою – відмінно, добре, задовільно, незадовільно; зараховано/незараховано; 100-бальною шкалою ЄКТС (ECTS) - A, B, C, D, E, F, FX.</p>
<p>6 – ПРОГРАМНІ КОМПЕТЕНТНОСТІ</p>	
<p>Інтегральна компетентність (ІНТ)</p>	<p>Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у галузі маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування певних теорій та методів маркетингу і характеризується комплексністю та невизначеністю</p>

<p>Загальні компетентності (ЗК)</p>	<p>умов.</p> <p>ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.</p> <p>ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.</p> <p>ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.</p> <p>ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.</p> <p>ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.</p> <p>ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p>ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p>ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.</p> <p>ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.</p> <p>ЗК10. Здатність спілкуватися іноземною мовою.</p> <p>ЗК11. Здатність працювати в команді.</p> <p>ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).</p> <p>ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.</p> <p>ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.</p>
<p>Спеціальні (фахові, предметні) компетентності (ФК)</p>	<p>ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.</p> <p>ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.</p> <p>ФК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.</p> <p>ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.</p> <p>ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.</p> <p>ФК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.</p> <p>ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.</p> <p>ФК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.</p> <p>ФК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.</p> <p>ФК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.</p>

	<p>ФК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.</p> <p>ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.</p> <p>ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос функціональному розрізі.</p> <p>ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.</p>
<p>Фахові компетентності професійного спрямування (ФК)</p>	<p>Лінія 1. Цифровий маркетинг</p> <p>ФК15. Здатність визначати вплив глобальної економіки на діджиталізацію логістичних потоків, на промисловий маркетинг країни, на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.</p> <p>ФК16. Здатність проводити маркетинговий аналіз і прогнозування поведінки споживачів, постачальників, конкурентів на основі цифровізації функцій маркетингової діяльності.</p> <p>Лінія 2. Регіональний маркетинг</p> <p>ФК17. Здатність обґрунтовувати маркетинг міст і територій, впроваджувати результати аналітики в діяльність ринкових суб'єктів.</p> <p>ФК18. Здатність використовувати інструментарій аналізу ринків на основі реклами й комп'ютерного дизайну, розробляти маркетингове забезпечення розвитку товарів й послуг в дослідженнях територіальних місцевих громад.</p>
<p>7 – ПРОГРАМНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ</p>	
<p>Результати навчання (ПР)</p>	<p>ПР1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.</p> <p>ПР2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.</p> <p>ПР3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.</p> <p>ПР4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.</p> <p>ПР5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.</p> <p>ПР6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.</p> <p>ПР7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.</p> <p>ПР8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.</p> <p>ПР9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.</p>

	<p>ПР10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.</p> <p>ПР11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.</p> <p>ПР12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.</p> <p>ПР13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.</p> <p>ПР14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.</p> <p>ПР15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.</p> <p>ПР16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.</p> <p>ПР17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.</p> <p>ПР18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.</p>
<p>Результати навчання професійного спрямування (ПР)</p>	<p>Лінія 1. Цифровий маркетинг</p> <p>ПР19. Виявляти навички аналізу оцифрованої інформації, обґрунтовувати управлінські рішення на основі зміни зовнішнього і внутрішнього середовища.</p> <p>ПР20. Демонструвати навички прогнозування попиту на вітчизняних та міжнародних ринках, досліджувати онлайн маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення.</p> <p>Лінія 2. Регіональний маркетинг</p> <p>ПР21. Демонструвати вміння проводити діагностику готовності територіальних громад до місцевого економічного розвитку ринку, розробляти профіль громади, обирати та застосовувати інструменти місцевого економічного розвитку регіональної маркетингової діяльності.</p> <p>ПР22. Застосовувати інноваційні способи розробки реклами, сучасного дизайну, управління якістю товарів та надання послуг для стимулювання маркетингових функцій ринкового суб'єкта.</p>
<p>Знання (ЗН)</p>	<p>ЗН1. Концептуальні знання, набуті у процесі навчання та професійної діяльності, включаючи певні знання сучасних досягнень.</p> <p>ЗН2. Критичне осмислення основних теорій, принципів, методів і понять у навчанні та професійній діяльності.</p>
<p>Уміння (УМ)</p>	<p>УМ1. Розв'язання складних непередбачуваних задач і проблем у спеціалізованих сферах професійної діяльності та/або навчання, що передбачає збирання та інтерпретацію інформації (даних), вибір методів та інструментальних засобів, застосування інноваційних підходів</p>
<p>Комунікація (КОМ)</p>	<p>КОМ1. Донесення до фахівців і нефахівців інформації, ідей, проблем, рішень та власного досвіду в галузі професійної діяльності.</p>

	КОМ2. Здатність ефективно формувати комунікаційну стратегію.
Автономія і відповідальність (АВ)	АВ1. Управління комплексними діями або проектами, відповідальність за прийняття рішень у непередбачуваних умовах. АВ2. Відповідальність за професійний розвиток окремих осіб та/або груп осіб. АВ3. Здатність до подальшого навчання з високим рівнем автономності
8 – РЕСУРСНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОГРАМИ	
Специфічні характеристики кадрового забезпечення	70% науково-педагогічних працівників, задіяних до викладання професійно-орієнтованих дисциплін зі спеціальності 075 «Маркетинг» мають наукові ступені та/або вчені звання, також висококваліфіковані спеціалісти практики. Всі науково-педагогічні працівники пройшли відповідні стажування та підвищення кваліфікації, в т.ч. закордонні.
Специфічні характеристики матеріально-технічного забезпечення:	Навчальні корпуси; пункти харчування; гуртожитки; спортивний зал та майданчики; спортивні секції; комп'ютерні класи та лабораторії; мультимедійне обладнання в спеціалізованих аудиторіях; бездротовий доступ до мережі Інтернет; універсальні та спеціалізовані інформаційні системи й програмні продукти
Специфічні характеристики інформаційно-методичного забезпечення	Використання віртуального навчального середовища Національного університету «Львівська політехніка» та авторських розробок науково-педагогічних працівників http://vns.lpnu.ua/ Необмежений доступ до мережі Інтернет. Наукова бібліотека, читальні зали. Графіки навчального процесу та навчальні програми, плани, робочі програми з дисциплін, методичні вказівки до виконання курсових робіт, програми практик, матеріали для самостійної та індивідуальної роботи здобувачів вищої освіти, критерії оцінювання рівня підготовки та ін. Офіційний сайт університету https://lpnu.ua/ та сторінка інституту https://lpnu.ua/ippt ; кафедри ЕКМ https://lpnu.ua/ekm
9 – АКАДЕМІЧНА МОБІЛЬНІСТЬ	
Національна кредитна мобільність	На загальних підставах при заключенні двосторонніх договорів між Національним університетом «Львівська політехніка» та ЗВО України.
Міжнародна кредитна мобільність	На основі двосторонніх договорів між Національним університетом «Львівська політехніка» та вищими навчальними закладами зарубіжних країн-партнерів.