

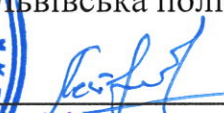
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»



«ЗАТВЕРДЖУЮ»

В.о. ректора

Національного університету
«Львівська політехніка»

 /Юрій БОБАЛО/
«11» 03 2025 р.

ОСВІТНЬО – ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА
«МАРКЕТИНГ»

РІВЕНЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Перший (бакалаврський) рівень

(назва рівня вищої освіти)

СТУПІНЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Бакалавр

(назва ступеня вищої освіти)

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ

D «Бізнес, адміністрування та право»

(шифр та назва галузі знань)

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ

D5 – «Маркетинг»

(код та найменування спеціальності)

Розглянуто та затверджено
Вченою радою Університету
(протокол № 20
від «25» 02 2025 р.)

Львів 2025 р.

ЛИСТ ПОГОДЖЕННЯ освітньо-професійної програми

Рівень вищої освіти

Перший (бакалаврський)

Галузь знань

D «Бізнес, адміністрування та право»

Спеціальність

D 5 Маркетинг

Кваліфікація

Бакалавр маркетингу

РОЗРОБЛЕНО І СХВАЛЕНО

Науково-методичною комісією
спеціальності D5 Маркетинг
Протокол № 1
від «17» лютого 2025 р.

Голова НМК спеціальності
 Назар ГЛИНСЬКИЙ

РЕКОМЕНДОВАНО

Науково-методичною радою
університету
Протокол № 85
від «20» 02 2025 р.

Голова НМР університету
 Анатолій ЗАГОРОДНІЙ

ПОГОДЖЕНО

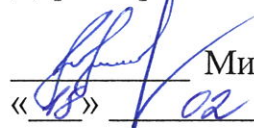
Проректор з науково-педагогічної
роботи Національного університету
«Львівська політехніка»

 Олег ДАВИДЧАК
«19» 02 2025 р.

Начальник Навчально-методичного
відділу університету

 Василь ТОМ'ЮК
«19» 02 2025 р.

Директор ІНЕМ

 Михайло ГОНЧАР
«18» 02 2025 р.

ПЕРЕДМОВА

Освітньо-професійна програма «Маркетинг» розроблена на підставі Стандарту вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, затвердженого Наказом Міністерства освіти і науки України від 05.12.2018 р. №1343:

Розроблено робочою групою науково-методичної комісії спеціальності D5 «Маркетинг» у складі:

Олена БОЧКО	– гарант ОПП, д.е.н., проф., професорка кафедри МЛ
Назар ГЛИНСЬКИЙ	– д.е.н., доц., завідувач кафедри МЛ
Зоряна ЛЮЛЬЧАК	– д.е.н., проф., професорка кафедри МЛ
Галина МИСЬКІВ	– д.е.н., проф., професорка кафедри МЛ
Наталія КОСАР	– к.е.н., доц., доцентка кафедри МЛ
Олена КАРПІЙ	– к.е.н., доц., доцентка кафедри МЛ
Оксана АНДРЮЩЕНКО	– виконавчий директор ТзОВ «Аккорд-тур»
Андрій ЙОРДОВСЬКИЙ	– студент групи МК-31

Гарант ОПП,

д.е.н., професорка кафедри МЛ

Олена БОЧКО

Проект освітньо-професійної програми обговорений та схвалений на засіданні Вченої ради навчально-наукового Інституту економіки і менеджменту Національного університету «Львівська політехніка».

Протокол № 6 від «19» 02 2025 р.

Голова Вченої ради ІНЕМ

(підпис)

Олег КУЗЬМІН

(прізвище, ініціали)

ЗАТВЕРДЖЕНО ТА НАДАНО ЧИННОСТІ

Наказом ректора Національного університету «Львівська політехніка»

від «11» 03 2025 р. № 146-1-10.

Ця освітньо-професійна програма не може бути повністю або частково відтворена, тиражована та розповсюджена без дозволу Національного університету «Львівська політехніка».

Профіль програми бакалавра зі спеціальності D 5 «Маркетинг» 1 – Загальна інформація	
Повна назва закладу вищої освіти та структурного підрозділу	Національний університет «Львівська політехніка», кафедра «Маркетингу і логістики» Інститут економіки і менеджменту
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) рівень
Ступінь вищої освіти	Бакалавр
Галузь знань	D Бізнес, адміністрування та право
Спеціальність	D 5 Маркетинг
Назва освітньої програми	Маркетинг Marketing
Інтернет-адреса розміщення освітньої програми	
Обмеження щодо форм навчання	Без обмежень
Освітня кваліфікація	Бакалавр маркетингу
Кваліфікація в дипломі	Ступінь вищої освіти – Бакалавр Спеціальність – D5 Маркетинг Освітня програма – Маркетинг
Академічні права випускників	Можливість продовжити навчання за освітньою програмою ступеня магістра. Набуття додаткових кваліфікацій в системі післядипломної освіти.
Обсяг кредитів за Європейською кредитно-трансферною системою, необхідний для здобуття відповідного ступеня вищої освіти	Диплом бакалавра, одиничний, термін навчання 4 роки 240 кредитів ЄКТС, - на базі повної загальної середньої освіти - 240 кредитів ЄКТС; - на базі ступеня «молодший бакалавр» (освітньо-кваліфікаційного рівня «молодший спеціаліст») визнаються та перезараховуються кредити ЄКТС, отримані в межах попередньої освітньої програми підготовки молодшого бакалавра (молодшого спеціаліста): а) спеціальностей галузі знань 07 «Управління та адміністрування», а також спеціальності 051 «Економіка» – не більше, ніж 120 кредитів ЄКТС; б) інших спеціальностей – не більше, ніж 60 кредитів ЄКТС. Мінімум 50% обсягу освітньої програми спрямовано на забезпечення загальних та спеціальних (фахових) компетентностей за спеціальністю, визначених цим стандартом вищої освіти.
Наявність акредитації	Акредитована
Цикл/рівень	НРК України – 6 рівень, FQ-EHEA – перший цикл, EQF-LLL – 6 рівень
Передумови	Наявність атестата про повну загальну середню освіту
Мова(и) викладання	Українська та частково англійська мови
Основні поняття та їх визначення	У програмі використано основні поняття та їх визначення відповідно до Закону України «Про вищу освіту»
2 – Мета освітньої програми	
	Підготовка бакалаврів маркетингу, які володіють сучасним економічним мисленням та відповідними компетентностями, необхідними для провадження ефективної маркетингової діяльності.
3 - Характеристика освітньої програми	
Опис предметної області	Об'єкт вивчення: маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів.

	Ціль навчання: підготовка бакалаврів маркетингу, які володіють сучасним економічним мисленням та відповідними компетентностями, необхідними для провадження ефективної маркетингової діяльності. 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.
Орієнтація освітньої програми	Освітньо-професійна програма базується на загальновідомих положеннях та результатах сучасних наукових досліджень з маркетингу та орієнтує на актуальні спеціалізації, в рамках яких можлива подальша професійна кар'єра: маркетолог, фахівець з питань зв'язків з громадськістю, менеджер (управитель) у сфері маркетингу у компаніях різних типів та сфер діяльності, викладач закладу вищої освіти.
Основний фокус освітньої програми та спеціалізації	Освітньо-професійна програма репрезентує спеціальну освіту та професійну підготовку бакалаврів за п'ятьма актуальними прикладними векторами: Маркетинг, Маркетинг послуг, Маркетинг у сфері торгівлі, Інтернет-маркетинг, Маркетингова логістика. Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, управління маркетингом, інновації, інтернет-маркетинг.
Особливості програми	
4 – Здатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання	
Придатність до працевлаштування	Робочі місця у сфері маркетингу: фахівець підрозділу маркетингу, фахівець підрозділу реклами та зв'язків з громадськістю, менеджер (управитель) у сфері надання інформації, менеджер (управитель) у сфері досліджень та розробок, менеджер (управитель) з реклами, фахівці в галузі освіти.
Академічні права випускників	Мають право продовжити навчання на другому (магістерському) рівні вищої освіти. Набуття додаткових кваліфікацій в системі післядипломної освіти.
5 – Викладання та оцінювання	
Викладання та навчання	Поєднання лекцій, практичних занять, консультацій, самостійної роботи із розв'язування проблем; виконання проектів, лабораторні роботи, консультації із викладачами, підготовка бакалаврської кваліфікаційної роботи.
Оцінювання	Екзамени, заліки, поточний контроль, захист курсових проектів (робіт), захист кваліфікаційної бакалаврської роботи
6 – Програмні компетентності	
Інтегральна компетентність (ІНТ)	Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання,

	що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.
Загальні компетентності (ЗК)	ЗК 1. 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. ЗК 2. 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. ЗК 3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. ЗК 4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. ЗК 5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків ЗК 6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК 7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК 8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні. ЗК 9. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій. ЗК 10. Здатність спілкуватися іноземною мовою. ЗК 11. Здатність працювати в команді. ЗК 12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності). ЗК 13. Здатність працювати у міжнародному контексті. ЗК 14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо. ЗК 15. Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу недопустимості корупції та будь-яких інших проявів недоброчесності
Спеціальні (фахові) компетентності (ФК)	ФК 1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу. ФК 2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу. ФК 3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі. ФК 4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими. ФК 5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. ФК 6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності. ФК 7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів. ФК 8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності. ФК 9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

	ФК 10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності. ФК 11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків. ФК 12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу. ФК 13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі. ФК 14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.
Фахові компетентності професійного спрямування (ФКПС)	<i>Блок 01 Маркетинг</i> ФКПС 1.1. Здатність управляти продажем товарів та ризиками, що виникають у процесі роботи підприємства, оперувати методичними підходами у прийнятті управлінських маркетингових рішень на основі інструментарію контролінгу. ФКПС 1.2. Уміння формувати ефективні маркетингові рішення на засадах базових принципів маркетингу, організовувати роботу зстейхолдерами, поліпшувати її за допомогою використання сучасних підходів та методів аналізу. ФКПС 1.3. Уміння управляти інструментами маркетингу якістю товарів в системі маркетингу та інтернет-маркетингу на підприємстві, розуміння процесу якісного обслуговування клієнтів різних типів. ФКПС 1.4. Уміння досліджувати та застосовувати сенсорні, когнітивні та емоційні відповіді споживачів на маркетингові стимули. <i>Блок 02 Маркетинг послуг</i> ФКПС 2.1. Уміння застосовувати концепцію маркетингу закупівель, вивчати потреби споживачів, використовувати міжнародні стандарти ISO в системі управління якістю послуг, уміння розробляти комплекс маркетингу з урахуванням різних типів ринку послуг. ФКПС 2.2. Уміння формувати лояльність у взаємовідносинах з контактними аудиторіями з використанням базових принципів та технологій паблік рілейшнз, проводити переговори із потенційними та існуючими клієнтами, застосовувати при цьому принципи сучасних комунікацій, психологічні прийоми. ФКПС 2.3. Уміння використовувати інструменти Інтернет-маркетингу та організовувати якісне обслуговування клієнта у сфері послуг, використовувати CRM-систему як інструмент побудови довгострокових відносин з покупцем. ФКПС 2.4. Уміння застосування сучасних маркетингових концепцій, принципів та підходів у процесі надання різних видів послуг; уміння планувати власний професійний розвиток, застосовувати принципи тайм-менеджменту, аналізувати ринок праці з метою пошуку найбільш оптимального місця для професійної реалізації. <i>Блок 03 Маркетинг у сфері торгівлі</i> ФКПС 3.1. Уміння організовувати ефективний процес продажу товарів на основі сучасних принципів маркетингу, активного використання інструментарію мерчандайзингу як одних з основних елементів професійного розвитку. ФКПС 3.2. Уміння застосовувати міжнародні стандарти ISO в системі управління якістю послуг та ефективного ведення ділових переговорів із врахуванням культурних особливостей партнерів.

	ФКПС 3.3. Уміння використовувати інструменти Інтернет-маркетингу та організовувати якісне обслуговування клієнта у сфері торгівлі, використовувати CRM-систему як інструмент побудови довгострокових відносин з покупцем. ФКПС 3.4. Уміння здійснювати пошук та оцінювати умови діяльності суб'єктів інфраструктурного комплексу товарного ринку на основі принципів логістики з урахуванням сучасних технологій у торгівлі. <i>Блок 04 Інтернет-маркетинг</i> ФКПС 4.1. Здатність управляти продажем товарів в сфері інтернет-маркетингу з урахуванням можливих ризиків, що виникають у процесі роботи підприємства. ФКПС 4.2. Уміння ефективно використовувати інструменти Інтернет-маркетингу при розробленні підприємством системи збуту та просування товарів, а також створювати якісне інформаційне наповнення у мережі Інтернет про підприємство, товари та послуги з метою формування потрібного іміджу. ФКПС 4.3. Уміння формувати та управляти системою маркетингу та використовувати маркетингові стимули на підприємстві, ефективно проводити ділові переговори із врахуванням культурних особливостей партнерів. ФКПС 4.4. Уміння застосовувати концепцію маркетингу закупівель, організовувати роботу з постачальниками, поліпшувати її за допомогою використання SRM-системи. <i>Блок 05 Маркетингова логістика</i> ФКПС 5.1. Уміння формувати ефективний процес продажу товарів та управляти ризиками, що виникають у процесі роботи підприємства, із врахуванням головних принципів маркетингу, активного використання інструментарію мерчандайзингу, та розробленої системи логістичного обслуговування споживачів. ФКПС 5.2. Уміння використовувати інструменти маркетингу, розробляти стратегії та оцінювати економічну ефективність різних видів логістичної діяльності. ФКПС 5.3. Уміння управляти якістю товарів із врахування актуальних екологічних тенденцій в сфері логістики. ФКПС 5.4. Уміння проводити переговори із потенційними та існуючими клієнтами, застосовувати при цьому базові принципи комунікацій, психологічні прийоми, уміння проводити дебати на професійні теми.
7 – Програмні результати навчання	
Програмні результати навчання (ПРН)	ПРН 1. Демонструвати знання та розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

	ПРН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. ПРН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію. ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища. ПРН 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень. ПРН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта. ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним. ПРН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи. ПРН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення. ПРН 15. 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. ПРН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки ПРН 17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології. ПРН 18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності. ПРН 19. Здатність продемонструвати знання основних складових у сфері розроблення маркетингової товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики підприємства з урахуванням максимального задоволення потреб споживачів та існуючих ризиків. ПРН 20. Здатність продемонструвати знання особливостей різних видів товарів та послуг, типів ринку та їх впливу на маркетингову діяльність організації ПРН 21. Здатність продемонструвати знання у сфері Інтернет-маркетингу.
Програмні результати професійного спрямування (ПРНС)	<i>Блок 01 Маркетинг</i> ПРНС 1.1. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, оцінювати ризики прийняття управлінських рішень з метою удосконалення управління процесом продажу. ПРНС 1.2. Використовувати загальні принципи та закономірності сучасного маркетингу, розробляти пропозиції щодо формування та

	удосконалення маркетингової діяльності, здійснювати оцінку її економічної ефективності взаємодії з стейхолдерами. ПРНС 1.3. Розробляти нові товари, здійснювати управління та просування товарів і послуг та супроводжувати їх розвиток на різних етапах життєвого циклу, приймати ефективні маркетингові рішення щодо споживчих властивостей товару, упакування, оформлення, розробки назви та стилю марки, підвищення сервісу клієнтів на основі аналізу їх потреб та можливостей. ПРНС 1.4. Планувати комплекс маркетингу підприємства за результатами дослідження сенсорних, когнітивних та емоційних відповідей покупців. <i>Блок 02 Маркетинг послуг</i> ПРНС 2.1. Здатність організовувати ефективний процес закупівель з урахуванням міжнародного досвіду функціонування системи управління якістю послуг. ПРНС 2.2. Аналізувати потреби та можливості споживачів, здійснювати управління та просування товарів і послуг, визначати та застосовувати релевантні концепції поведінки споживачів, використовувати інформаційні технології для вибору оптимальних маркетингових стратегій та їх впливу на поведінку споживача збирати інформацію та трансформувати моделі поведінки у відповідні маркетингові стратегії паблік рілейшнз. ПРНС 2.3. Планувати та формувати довгострокові відносини з покупцем за допомогою комплексу показників взаємодії з ним, що продукуються CRM-системою. ПРНС 2.4. Здатність ефективно застосовувати сучасні маркетингові концепції, принципи та підходи у процесі надання різних видів послуг для визначення напрямків розвитку обраної сфери для постійного професійного розвитку. <i>Блок 03 Маркетинг у сфері торгівлі</i> ПРНС 3.1. Здатність організувати та управляти процесом реалізації товарів та послуг з урахуванням сучасних правил та принципів мерчандайзингу, використовувати можливості та засоби сучасних інформаційних технологій. ПРНС 3.2. Здатність організовувати ефективний процес взаємодії з контрагентами відповідно до міжнародного досвіду функціонування системи управління якістю послуг. ПРНС 3.3. Планувати та формувати довгострокові відносини з покупцем за допомогою комплексу показників взаємодії з ним, що продукуються в тому числі CRM-системою. ПРНС 3.4. Приймати управлінські рішення щодо взаємодії із суб'єктами інфраструктурного комплексу товарного ринку на засадах логістики. <i>Блок 04 Інтернет-маркетинг</i> ПРНС 4.1. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, оцінювати ризики прийняття управлінських рішень з метою удосконалення управління процесом продажу. ПРНС 4.2. Управляти продажами у сфері товарів та послуг, просувати торгову марку у мережі Інтернет, використовувати можливості SEO сайту та SMM-маркетингу для підвищення ефективності збутових зусиль підприємства. ПРНС 4.3. Проектувати та впроваджувати систему маркетингу на підприємстві, зорієнтовану на зменшення частки незадоволеного попиту та поведінку споживача
--	--

	ПРНС 4.4. Здатність організовувати ефективний процес закупівель, розробляти пропозиції щодо формування та удосконалення логістичних систем, здійснювати оцінку економічної ефективності логістичних рішень на основі даних SRM-системи. <i>Блок 05 Маркетингова логістика</i> ПРНС 5.1. Управляти системою збуту товарів, ідентифікувати та оцінювати ризики операційної діяльності суб'єкта господарювання з використанням принципів маркетингу та логістики. ПРНС 5.2. Розробляти стратегічні та тактичні плани удосконалення логістичної системи на підприємстві. ПРНС 5.3. Розробляти нові товари, просувати їх на ринку, супроводжувати їх розвиток на різних етапах життєвого циклу, приймати ефективні маркетингові рішення щодо споживчих властивостей товару, упакування, оформлення, розробки назви та стилю марки з урахуванням екологічних тенденцій в сфері логістики. ПРНС 5.4. Аналізувати потреби та можливості споживачів, визначати та застосовувати релевантні концепції поведінки споживачів, збирати інформацію та трансформувати моделі поведінки у відповідні маркетингові стратегії.
Комунікація (КОМ)	КОМ 1. Донесення до фахівців і нефахівців інформації, ідей, проблем, рішень та власного досвіду в галузі професійної діяльності. КОМ 2. Здатність ефективно формувати комунікаційну стратегію.
Автономія і відповідальність (АіВ)	АіВ 1. Управління комплексним діями або проектами, відповідальність за прийняття рішень у непередбачуваних умовах. АіВ 2. Відповідальність за професійний розвиток окремих осіб та/або груп осіб АіВ 3. 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 D5 «Маркетинг» мають наукові ступені та/або вчені звання.
Специфічні характеристики матеріально-технічного забезпечення	Наявні спеціалізовані лекційні навчальні аудиторії та комп'ютеризовані навчальні лабораторії обладнані сучасними мультимедійними системами та персональними комп'ютерами для проведення лабораторних, практичних занять. Використання сучасного програмного забезпечення: MS Project, MS Visio, «Diamond» FMS, SPSS.
Специфічні характеристики інформаційно-методичного забезпечення	Використання віртуального навчального середовища Національного університету «Львівська політехніка» та авторських розробок науково-педагогічних працівників. Наявність науково-технічної бібліотеки, яка забезпечує студентів бібліотечно-інформаційними послугами та наукового електронного архіву.
9 – Академічна мобільність	
Національна кредитна мобільність	На основі двосторонніх договорів між Національним університетом «Львівська політехніка» та університетами України.
Міжнародна кредитна мобільність	На основі двосторонніх договорів між Національним університетом «Львівська політехніка» та вищими навчальними закладами зарубіжних країн-партнерів.
Навчання іноземних здобувачів вищої освіти	Можливе, після вивчення курсу української мови.

**2. Розподіл змісту
освітньо-професійної програми
за групами компонентів та циклами підготовки**

№ п/п	Цикл підготовки	Обсяг навчального навантаження здобувача вищої освіти (кредитів / %)		
		Обов'язкові компоненти освітньо-професійної програми	Вибіркові компоненти освітньо-професійної програми	Всього за весь термін навчання
1	2	3	4	5
1.	Цикл загальної підготовки	80/33	6/2,5	83/35
2.	Цикл професійної підготовки	100/42	54/22,5	157/65
Всього за весь термін навчання		180/75	60/25	240/100

3. Перелік компонент освітньо-професійної програми

Код н/д	Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, курсові проекти (роботи), практики, кваліфікаційна робота)	Кількість кредитів	Форма підсумк. контролю
1	2	3	4
Обов'язкові компоненти спеціальності			
<i>1. Цикл загальної підготовки</i>			
СК1.1	Іноземна мова за професійним спрямуванням, частина 1	4	диф. залік
СК1.2	Українська мова (за професійним спрямуванням)	3	екзамен
СК1.3	Іноземна мова за професійним спрямуванням, частина 2	5	екзамен
СК1.4	Історія державності та культури України	3	екзамен
СК1.5	Філософія	3	екзамен
СК1.6	Вступ до фаху «Маркетинг»	5	диф. залік
СК1.7	Математика для економістів, частина 1	6	екзамен
СК1.8	Інформатика	5	екзамен
СК1.9	Макроекономіка	7	екзамен
СК1.10	Математика для економістів, частина 2	6	екзамен
СК1.11	Мікроекономіка	7	екзамен
СК1.12	Маркетинг	4	екзамен
СК1.13	Економіко-математичні методи і моделі	4	екзамен
СК1.14	Міжнародна економіка	5	екзамен
СК1.15	Менеджмент	6	екзамен
СК1.16	Статистика	4	екзамен
СК1.17	Розробка системи менеджменту (КП)	3	диф. залік
Всього за цикл:		80	
<i>2. Цикл професійної підготовки</i>			
СК2.1	Бухгалтерський облік	6	екзамен
СК2.2	Економіка підприємства	3	екзамен
СК2.3	Маркетингові дослідження	5	екзамен
СК2.4	Промисловий маркетинг	5	екзамен
СК2.5	Інформаційні системи і технології у маркетингу	3	диф. залік
СК2.6	Логістика	5	екзамен
СК2.7	Маркетингова політика комунікацій	5	екзамен
СК2.8	Маркетингова товарна політика	5	екзамен
СК2.9	Маркетингова цінова політика	5	екзамен
СК2.10	Міжнародний маркетинг	4	екзамен
СК2.11	Маркетинг послуг	5	диф. залік
СК2.12	Маркетингова політика розподілу	5	екзамен
СК2.13	Основи охорони праці та безпека життєдіяльності	3	диф. залік
СК2.14	Поведінка споживача	5	екзамен
СК2.15	Цифровий маркетинг	5	диф. залік
СК2.16	Фінанси, гроші та кредит	4	екзамен
СК2.17	Економіка підприємства (КП)	3	диф. залік
СК2.18	Маркетингові дослідження (КП)	3	диф. залік
СК2.19	Маркетингова товарна політика (КП)	3	диф. залік
СК2.20	Поведінка споживача (КП)	3	диф. залік
СК2.21	Практика за темою бакалаврської кваліфікаційної роботи	6	диф. залік
СК2.22	Виконання бакалаврської кваліфікаційної роботи	6	
СК2.23	Захист бакалаврської кваліфікаційної роботи	3	
Всього за цикл:		100	

Код н/д	Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, курсові проекти (роботи), практики, кваліфікаційна робота)	Кількість кредитів	Форма підсумк. контролю
1	2	3	4
Всього за обов'язкові компоненти:		180	
Вибіркові компоненти спеціальності			
<i>1. Цикл загальної підготовки</i>			
Всього за цикл:		6	
<i>2. Цикл професійної підготовки</i>			
<i>Блок 0100: Маркетинг</i>			
ВБ1.1	Управління продажами	3	диф.залік
ВБ1.2	Товарознавство	5	екзамен
ВБ1.3	Етика, право, культура в маркетингу	4	екзамен
ВБ1.4	Управління маркетингом	5	екзамен
ВБ1.5	Управління якістю товарів	4	екзамен
ВБ1.6	CRM-системи у маркетингу	5	екзамен
ВБ1.7	Економіка логістики	4	екзамен
ВБ1.8	Мерчандайзинг	3	диф.залік
ВБ1.9	Управління ризиками у маркетингу	3	диф.залік
ВБ1.10	Маркетингова аналітика	5	диф.залік
ВБ1.11	Нейромаркетинг	4	екзамен
ВБ1.12	Управління маркетингом (КП)	3	диф.залік
<i>Блок 0200: Маркетинг послуг</i>			
ВБ2.1	Подієвий маркетинг	3	диф.залік
ВБ2.2	Аналітика даних	5	екзамен
ВБ2.3	Територіальний маркетинг	5	екзамен
ВБ2.4	Маркетинг туристичних послуг	4	екзамен
ВБ2.5	PR у маркетингу	4	екзамен
ВБ2.6	Розвиток професійної кар'єри особистості	5	диф.залік
ВБ2.7	Процесний менеджмент	4	екзамен
ВБ2.8	Маркетинг ключових клієнтів	5	екзамен
ВБ2.9	Маркетинг фінансових послуг	4	екзамен
ВБ2.10	Обслуговування клієнта у сфері послуг	3	диф.залік
ВБ2.11	Психологія переговорів	3	диф.залік
ВБ2.12	PR у маркетингу (КП)	3	диф.залік
<i>Блок 0300: Маркетинг у сфері торгівлі</i>			
ВБ3.1	Управління продажами торговельних організацій	3	диф.залік
ВБ3.2	Онлайн інструменти маркетингу	5	екзамен
ВБ3.3	Інфраструктура товарного ринку	4	екзамен
ВБ3.4	Логістика торгівлі	4	екзамен
ВБ3.5	Крос-мерчандайзинг	5	екзамен
ВБ3.6	Розвиток професійної кар'єри	5	диф.залік
ВБ3.7	Управління якістю у сфері торгівлі	4	екзамен
ВБ3.8	CRM-системи у сфері послуг	5	екзамен
ВБ3.9	Ведення переговорів	3	диф.залік
ВБ3.10	Обслуговування клієнта у сфері торгівлі	3	диф.залік
ВБ3.11	Сучасні технології у торгівлі	4	екзамен
ВБ3.12	Інфраструктура товарного ринку (КП)	3	диф.залік
<i>Блок 0400: Інтернет-маркетинг</i>			
ВБ4.1	Лідогенерація	3	диф.залік
ВБ4.2	UX/UI – дизайн для маркетологів	5	екзамен

Код н/д	Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, курсові проекти (роботи), практики, кваліфікаційна робота)	Кількість кредитів	Форма підсумк. контролю
1	2	3	4
ВБ4.3	Логістика постачання	4	екзамен
ВБ4.4	Продуктовий маркетинг в ІТ	5	екзамен
ВБ4.5	Пошукова оптимізація сайту (SEO)	4	диф.залік
ВБ4.6	Маркетинг в соціальних мережах (SMM)	4	екзамен
ВБ4.7	Маркетинговий аудит	5	екзамен
ВБ4.8	SRM-системи	5	екзамен
ВБ4.9	Контент-маркетинг	3	диф.залік
ВБ4.10	Медіація в бізнесі	3	диф.залік
ВБ4.11	Управління ризиками у цифровій економіці	4	екзамен
ВБ4.12	Маркетинг в соціальних мережах (SMM) (КП)	3	диф.залік
<i>Блок 0500: Маркетингова логістика</i>			
ВБ5.1	Операційний менеджмент	3	диф.залік
ВБ5.2	Екологічна логістика	5	диф.залік
ВБ5.3	Електронний маркетинг і логістика	4	екзамен
ВБ5.4	Логістика складування	5	екзамен
ВБ5.5	Логістика транспортування	4	екзамен
ВБ5.6	Економічний аналіз	5	екзамен
ВБ5.7	Управління якістю послуг	4	екзамен
ВБ5.8	Міжнародна логістика	4	екзамен
ВБ5.9	Логістичне обслуговування	3	диф.залік
ВБ5.10	Психологія комунікацій	3	диф.залік
ВБ5.11	Управління ризиками в логістиці	5	екзамен
ВБ5.12	Логістика транспортування (КП)	3	диф.залік
Всього по блоку:		48	
Вибіркові компоненти інших освітньо-професійних програм:		6	
Всього за вибіркові компоненти:		60	
Всього за освітньо-професійну програму		240	

4. Форма атестації здобувачів першого (бакалаврського) ступеня вищої освіти

Форма 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 Національного університету «Львівська політехніка», його підрозділу або розміщена в його репозиторії. Оприлюднення кваліфікаційних робіт, що містять інформацію з обмеженим доступом, здійснюється у відповідності до вимог чинного законодавства.

[illegible]

Умовні позначення: СКі – обов’язкова дисципліна, ВВі – вибіркова дисципліна, і – номер дисципліни у переліку компонент освітньої складової, ІНТ – інтегральна компетентність, ЗКj – загальна компетентність, ФКj – фахова компетентність спеціальності, ФКПСj – фахова компетентність професійного спрямування, j – номер компетентності у переліку компетентностей освітньої складової.

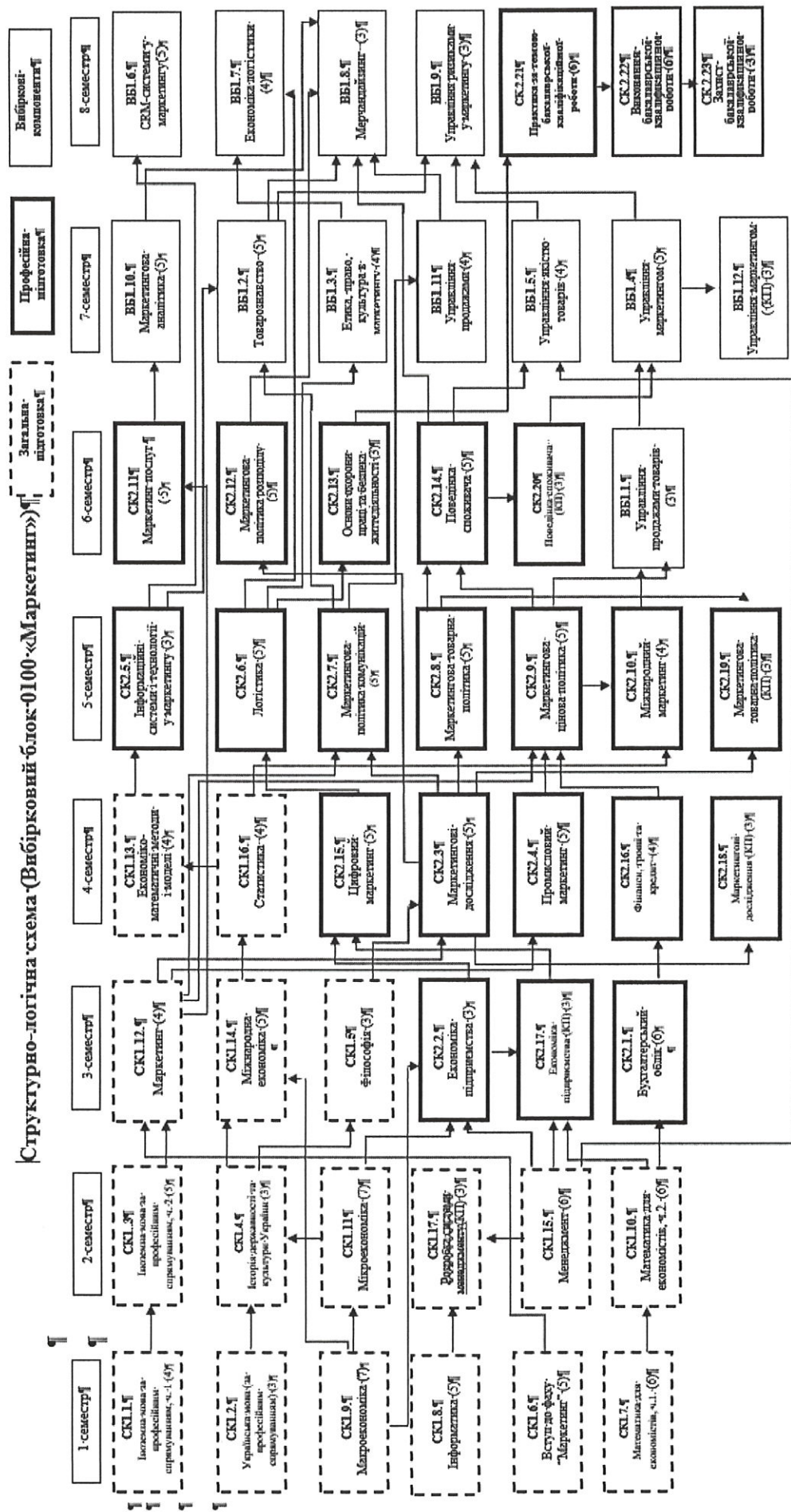
6. Матриця забезпечення програмних результатів навчання відповідним компонентам освітньої програми

[illegible]

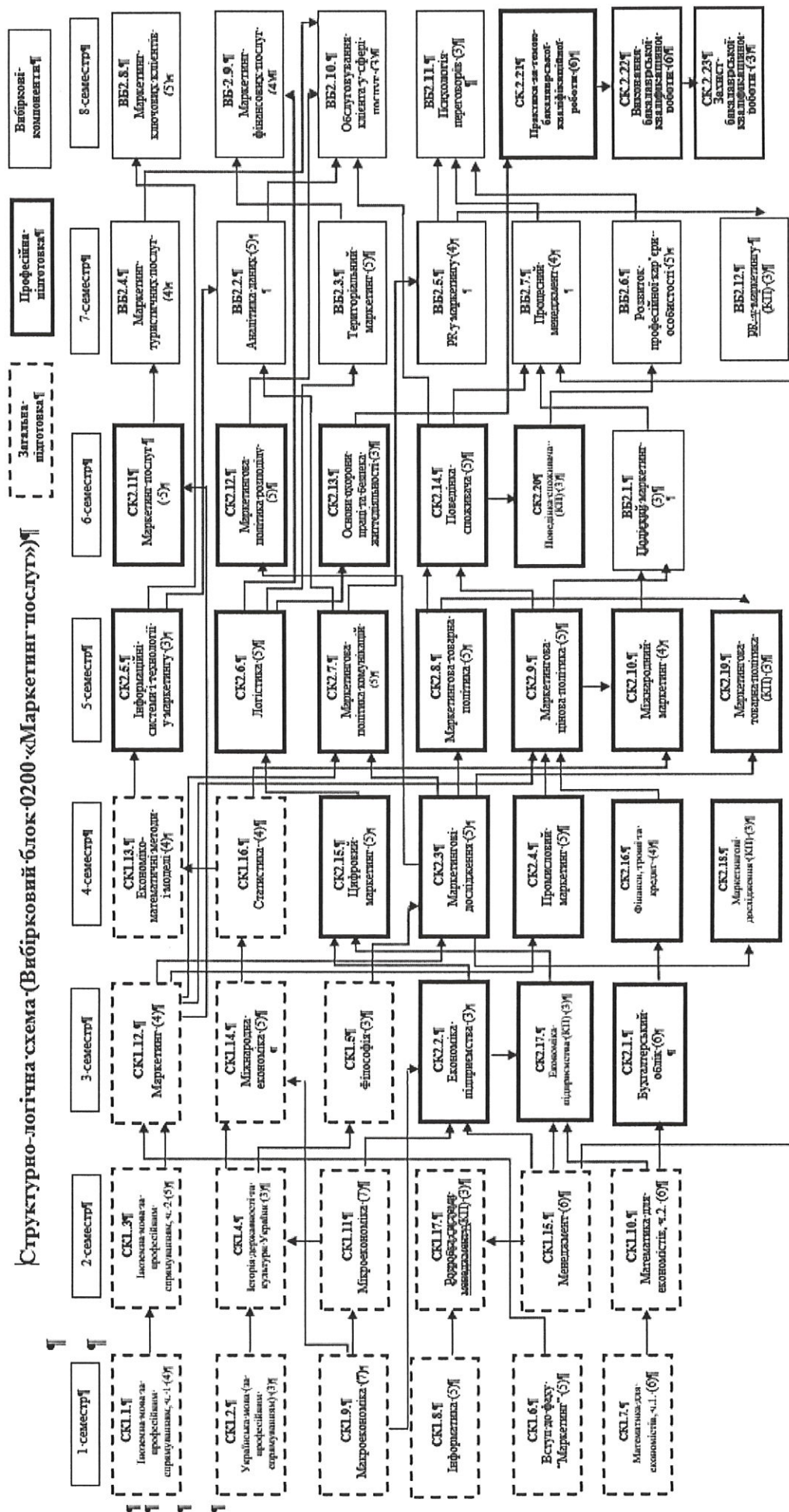
[illegible]

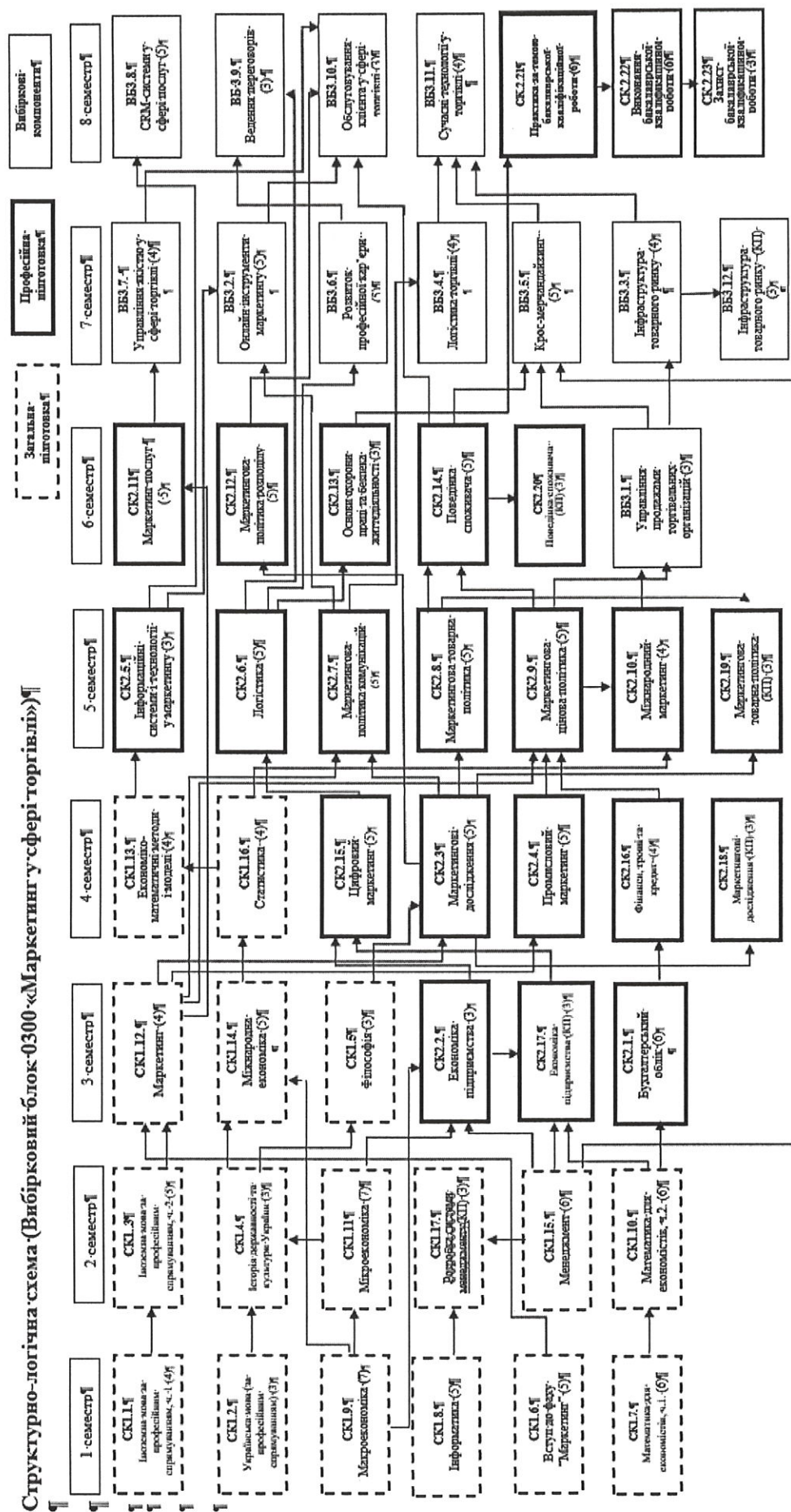
Умовні позначення: СКі – обов'язкова дисципліна, ВБі – вибіркова дисципліна, і – номер дисципліни у переліку компонент освітньої складової, ПРНм – програмні результати навчання, ПРНСт – програмні результати навчання спеціалізацій, КОМм – програмні результати (комунікація), АіВм – програмні результати (автономія і відповідальність), m – номер програмного результату у переліку програмних результатів освітньої складової.

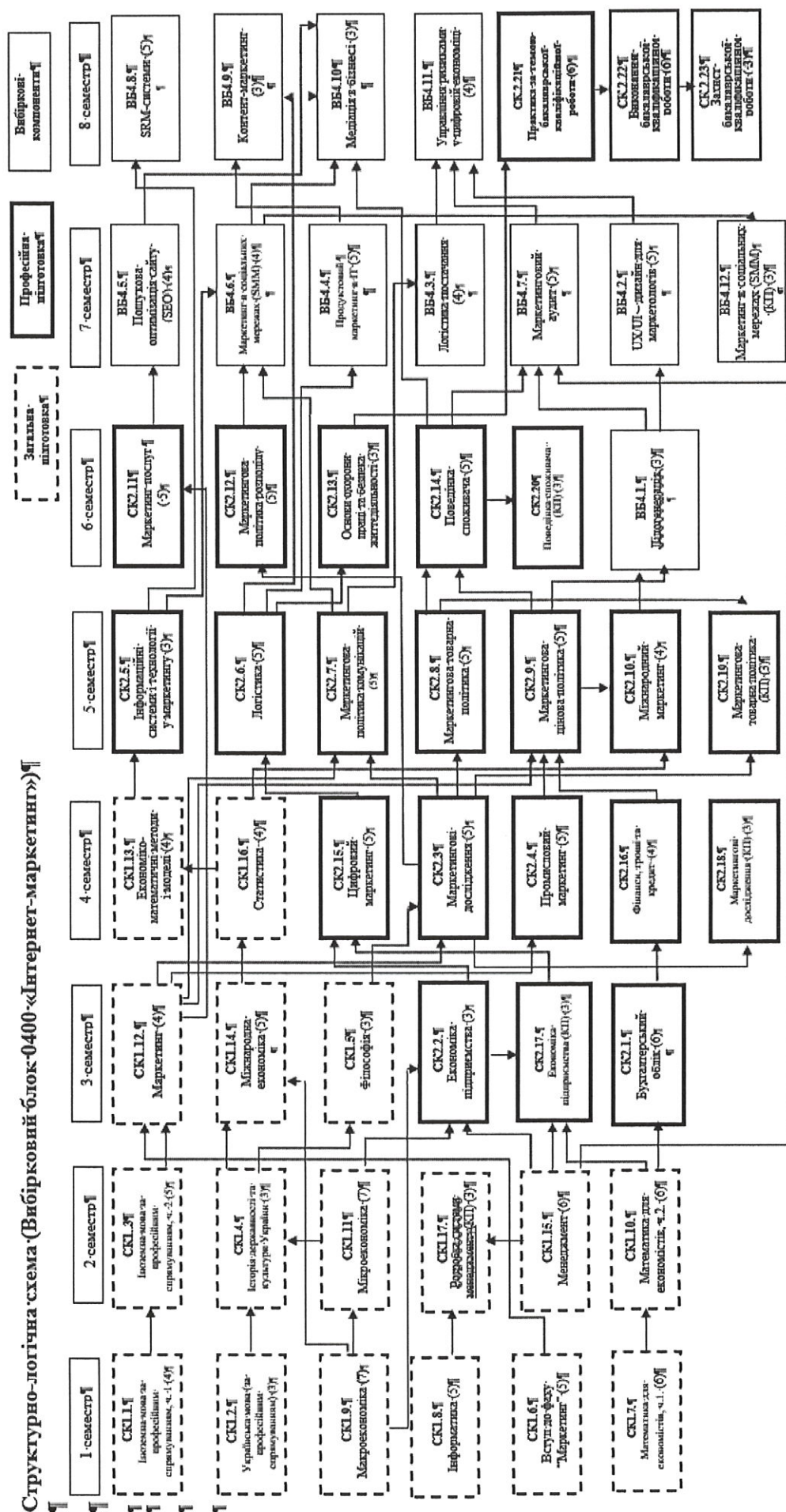
Структурно-логічна схема (Вибірковий блок-0100 «Маркетинг»)



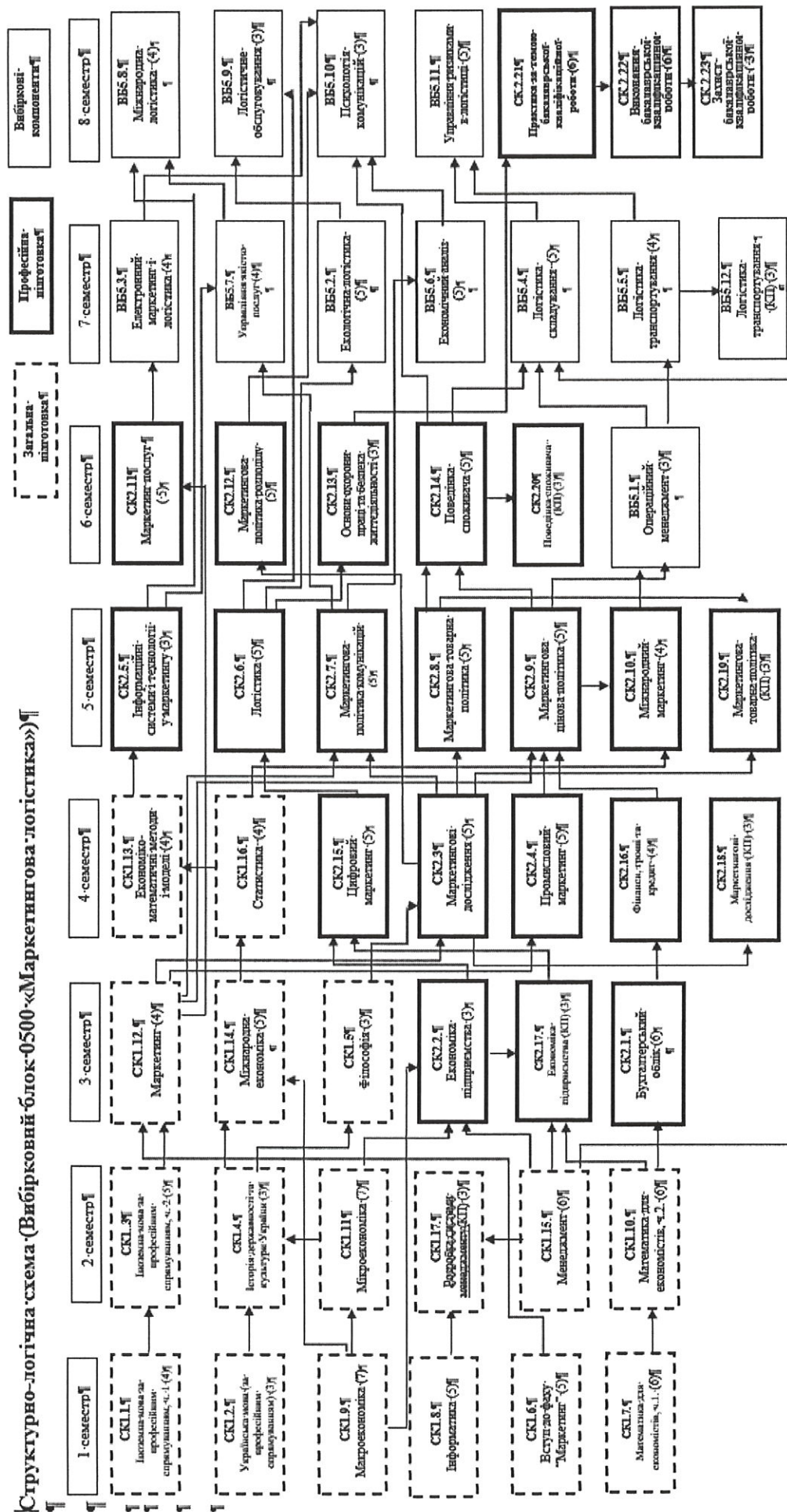
Структурно-логічна схема (Вибірковий блок-0200 «Маркетинг послуг»)







Структурно-логічна схема (Вибірковий блок «0500 «Маркетингова логістика»»)



7

**Відмінності освітньо-професійної програми D5 «Маркетинг» 2025р. від
програми 075 «Маркетинг» 2024р.**

1. В межах «Циклу професійної підготовки» предмет «Товарознавство» (СК 2.15) змінено на «Цифровий маркетинг».
2. В межах блоку 0100: Маркетинг предмет «Управління продажами товарів» (ВБ1.1) уточнено на «Управління продажами»
3. В межах блоку 0100: Маркетинг предмет «Онлайн інструменти маркетингу» (В.Б. 1.2) змінено на «Товарознавство»
4. В межах блоку 0100: Маркетинг предмет «Логістика постачання» (ВБ1.3) змінено на «Етика, право, культура в маркетингу»
5. В межах блоку 0100: Маркетинг предмет «SRM-системи у маркетингу» (ВБ1.6) змінено на «CRM-системи у маркетингу»
6. В межах блоку 0100: Маркетинг предмет «Обслуговування клієнта» (ВБ1.8) змінено на «Мерчандайзинг»
7. В межах блоку 0100: Маркетинг предмет «Контролінг маркетингу» (ВБ1.10) змінено на «Маркетингова аналітика»
8. В межах блоку 0200: Маркетинг послуг предмет «Управління продажами в сфері послуг» (ВБ 2.1) змінено на «Подієвий маркетинг»
9. В межах блоку 0200: Маркетинг послуг предмет «Інтернет-маркетинг послуг» (ВБ2.2) змінено на «Аналітика даних»
10. В межах блоку 0200: Маркетинг послуг предмет «Маркетинг закупівель» (ВБ2.3) змінено на «Територіальний маркетинг»
11. В межах блоку 0200: Маркетинг послуг предмет «Паблік рілейшнз у маркетингу» (ВБ2.5) видозмінено на «PR у маркетингу»
12. В межах блоку 0200: Маркетинг послуг предмет «Управління якістю послуг» (ВБ2.7) змінено на «Процесний менеджмент»
13. В межах блоку 0200: Маркетинг послуг предмет «CRM-системи» (ВБ2.8) змінено на «Маркетинг ключових клієнтів»
14. В межах блоку 0200: Маркетинг послуг КП «Паблік рілейшнз у маркетингу» (ВБ2.12) видозмінено на КП «PR у маркетингу»
15. В межах блоку 0300: Маркетинг у сфері торгівлі предмет «Лідогенерація в інтернеті» (ВБ3.2) змінено на «Онлайн інструменти маркетингу»
16. В межах блоку 0300: Маркетинг у сфері торгівлі предмет «Управління якістю послуг у торгівлі» (ВБ3.7) уточнено на «Управління якістю у сфері торгівлі»
17. В межах блоку 0300: Маркетинг у сфері торгівлі предмет «Мистецтво ведення ділових переговорів» (ВБ3.9) уточнено на «Ведення переговорів»
18. В межах блоку 0400: Інтернет-маркетинг предмет «Управління продажами в сфері інтернет-маркетингу» (ВБ4.1) змінено на «Лідогенерація»
19. В межах блоку 0400: Інтернет-маркетинг предмет «Інтернет-маркетинг» (ВБ4.2) змінено на «UX/UI – дизайн для маркетологів»
20. В межах блоку 0400: Інтернет-маркетинг предмет «Психологія поведінки споживача» (ВБ4.3) змінено на «Логістика постачання»

21. В межах блоку 0400: Інтернет-маркетинг предмет «Маркетингове управління закупівельною діяльністю» (ВБ4.4) змінено на «Продуктовий маркетинг в ІТ»

22. В межах блоку 0400: Інтернет-маркетинг предмет «Мистецтво ведення переговорів» (ВБ4.10) уточнено на «Медіація в бізнесі»

23. В межах блоку 0400: Інтернет-маркетинг предмет «Управління ризиками у маркетингу і логістиці» (ВБ4.11) змінено на «Управління ризиками у цифровій економіці»

24. В межах блоку 0400: Інтернет-маркетинг КП «Інтернет-маркетинг» (ВБ4.12) змінено на КП «Маркетинг в соціальних мережах (SMM)»

25. В межах блоку 0500: Маркетингова логістика «Управління продажами» (ВБ5.1) змінено на «Операційний менеджмент»

Голова робочої групи ОПП
спеціальності D5 «Маркетинг»,
гарант, д.е.н., проф.



Олена БОЧКО