

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»



«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Ректор
Національного університету
«Львівська політехніка»

Юрій БОБАЛЮ

2023 р.

ОСВІТНЬО – НАУКОВА ПРОГРАМА
«МАРКЕТИНГ»

РІВЕНЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ Другий (магістерський) рівень
(назва рівня вищої освіти)

СТУПІНЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ Магістр
(назва ступеня вищої освіти)

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ 07 – «Управління та адміністрування»
(шифр та назва галузі знань)

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 075 – «Маркетинг»
(код та найменування спеціальності)

Розглянуто та затверджено
Вченою радою Університету
(протокол № 1
від 10.02 2023 р.)


Львів 2023 р.

ЛИСТ ПОГОДЖЕННЯ
освітньо-наукової програми

Рівень вищої освіти	Другий (магістерський) рівень
СТУПІНЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ	Магістр
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ	07 Управління та адміністрування
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ	075 Маркетинг
Кваліфікація	Магістр маркетингу


РОЗРОБЛЕНО І СХВАЛЕНО

Науково-методичною комісією спеціальності 075 Маркетинг
Протокол № 3
від «10» 04 2023 р.

Голова НМК спеціальності
 Євген КРИКАВСЬКИЙ

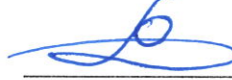
РЕКОМЕНДОВАНО

Науково-методичною радою університету
Протокол № 70
від «18» 05 2023 р.


Голова НМР університету
 Анатолій ЗАГОРОДНІЙ

ПОГОДЖЕНО

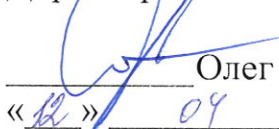
Проректор з науково-педагогічної роботи Національного університету «Львівська політехніка»


Олег ДАВИДЧАК
«18» 05 2023 р.

Начальник Навчально-методичного відділу університету


Василь ТОМ'ЮК
«18» 05 2023 р.

Директор ІНЕМ


Олег КУЗЬМІН
«18» 04 2023 р.

ПЕРЕДМОВА

Розроблено на основі Стандарту вищої освіти України за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» для другого (магістерського) рівня вищої освіти, затвердженого та введеного в дію наказом Міністерства освіти і науки України № 960 від 10.07.2019 р.

Розроблено робочою групою науково-методичної комісії спеціальності 075 «Маркетинг» Національного університету «Львівська політехніка» у складі:

- Назар
ГЛИНСЬКИЙ – гарант освітньо-наукової програми, д.е.н., проф.
кафедри маркетингу і логістики;
- Євген
КРИКАВСЬКИЙ – д.е.н., проф., завідувач кафедри маркетингу і
логістики;
- Світлана
ГРИНКЕВИЧ – д.е.н., проф. кафедри маркетингу і логістики;
- Ольга МНИХ – д.е.н., проф. кафедри маркетингу і логістики;
- Наталія
КОСАР – к.е.н., доцент кафедри маркетингу і логістики;
- Наталія
ГАЙВАНОВИЧ – к.е.н., доцент кафедри маркетингу і логістики;
- Олена
КАРПІЙ – к.е.н., доцент кафедри маркетингу і логістики;
- Оксана
АНДРЮЩЕНКО – виконавчий директор ТзОВ «Аккорд-тур»;
- Галина
ЗАЯЦЬ – заст. начальника управління економіки, начальник
відділу ділових індустрій ЛМР;
- Микола ВІРТ – к.е.н., директор ПП «ВІКНА-ЦЕНТР»;
- Ірина
ЛАЗОРЕНКО – економіст ТОВ «БУДІВЕЛЬНИЙ АЛЬЯНС
МОНТАЖПРОЕКТ»;
- Валерія ПОДАРИН – студентка групи МКМ-21 другого (магістерського)
рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг»

Гарант ОНП

 Назар ГЛИНСЬКИЙ

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

Протокол № 9 від «12» 04 2023 р.

Голова Вченої ради ІНЕМ  Олег КУЗЬМІН

ЗАТВЕРДЖЕНО ТА НАДАНО ЧИННОСТІ

Наказом ректора Національного університету «Львівська політехніка»
від «29» травня 2023 р. № 273-1-10

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

**1. Профіль освітньо-наукової програми магістра з галузі знань
07 «Управління та адміністрування» за спеціальністю 075 «Маркетинг»**

1 – Загальна інформація	
Повна назва закладу вищої освіти та структурного підрозділу	Національний університет «Львівська політехніка»
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський) рівень
Ступінь вищої освіти	Магістр
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Освітня кваліфікація	Магістр маркетингу
Кваліфікація в дипломі	Ступінь вищої освіти – Магістр Спеціальність – 075 Маркетинг Освітня програма – Маркетинг
Офіційна назва освітньої програми	Маркетинг Marketing
Тип диплому та обсяг освітньої програми	Диплом магістра, одиничний, 120 кредитів ЄКТС, термін навчання 2 роки Не менше 35% обсягу освітньої програми спрямовано на забезпечення загальних та спеціальних (фахових) компетентностей за спеціальністю, визначених стандартом вищої освіти
Наявність акредитації	Акредитована
Цикл/рівень	НРК України – 7 рівень, FQ-EHEA – другий цикл, EQF-LLL – 7 рівень
Передумови	Наявність ступеня бакалавра
Обмеження щодо форм навчання	Денна і заочна
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», а також Стандарту вищої освіти України: другий (магістерський) рівень, галузь знань 07 – Управління та адміністрування, спеціальність 075 - Маркетинг.
2 – Мета освітньої програми	
	Підготовка фахівців, які володіють сучасним економічним мисленням та відповідними програмними компетентностями (загальними та професійними), необхідними для творчого та ефективного вирішення складних дослідницьких та інноваційних задач і практичних проблем у сфері маркетингу.
3 - Характеристика освітньої програми	
Предметна область	Об'єкт вивчення: маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів. Цілі навчання: підготовка фахівців, які володіють сучасним економічним мисленням та відповідними компетентностями, необхідними для вирішення проблем і розв'язання складних задач маркетингової діяльності, що передбачають проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризуються невизначеністю умов і вимог.

	<p>Теоретичний зміст предметної області: суть маркетингу як сучасної концепції управління бізнесом; понятійно-категорійний апарат, принципи, функції, концепції маркетингу; 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.</p> <p>Методи, методики та технології: загальнонаукові та спеціальні методи, професійні методики та технології, необхідні для забезпечення ефективної маркетингової діяльності.</p> <p>Інструменти та обладнання: сучасні універсальні та спеціалізовані інформаційні системи і програмні продукти, необхідні для прийняття та імплементації маркетингових управлінських рішень.</p>
Орієнтація освітньої програми	Освітньо-наукова програма базується на загальновідомих положеннях та результатах сучасних наукових досліджень у сфері маркетингу та орієнтує на дослідницьку та практичну діяльність, що поглиблює фаховий світогляд та забезпечує можливість подальшої професійної та наукової кар'єри в закладах вищої освіти і науково-дослідних установах, у бізнес-структурах, державних установах та громадських організаціях.
Основний фокус освітньої програми	Освітньо-наукова програма репрезентує спеціальну освіту та професійну підготовку магістрів за шістьма актуальними практичними лініями: маркетинг, маркетинг послуг, маркетинг у сфері торгівлі, маркетингова логістика, digital-маркетинг, e-commerce-маркетинг. <p>Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, маркетинговий менеджмент, інновації, стратегія маркетингу, рекламний менеджмент, інтернет-маркетинг, медійна реклама, брендинг.</p>
Особливості програми	Особливостями ОНП є використання багатопрофільної системи теоретичної та практичної підготовки, при формуванні якої пропонуються дисципліни, що дають можливість застосовувати омніканальний підхід до здійснення маркетингової діяльності підприємства, формувати адаптивний маркетинговий інструментарій ринкового суб'єкта. <p>Попри універсальний інструментарій маркетингу ОНП націлена на забезпечення академічної свободи студентів через можливість вибору шляху власного професійного розвитку - вибору однієї із професійних ліній, які відображають різні сфери і напрямки господарської діяльності.</p>
4 – Здатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання	
Придатність до працевлаштування	Робочі місця у приватному та публічному секторах, у різних галузях економіки на керівних посадах у сфері внутрішнього та міжнародного маркетингу, управління структурними підрозділами з маркетингу, широким спектром процесів та операцій у наданні маркетингових послуг, а також у закладах вищої освіти на посадах викладачів, наукових співробітників.
Академічні права випускників	Мають право продовжити навчання на третьому (освітньо-науковому) рівні вищої освіти. Набуття додаткових кваліфікацій в системі післядипломної освіти

5 – Викладання та оцінювання	
Викладання та навчання	Поєднання лекційних, практичних, лабораторних занять, консультацій із науково-педагогічними працівниками та практикуючими фахівцями із самостійною навчально-дослідною роботою, написання курсових проектів, проходження практик та виконання магістерської кваліфікаційної роботи. Залучення студентів до участі у конкурсах та олімпіадах, наукових конференціях. Застосовуються інноваційні технології дистанційного навчання.
Оцінювання	Екзамени - письмово-усна форма (тестування, відповіді на проблемні ситуації та питання, розв'язання задач, усне опитування), заліки, поточний контроль, захист курсових проектів, лабораторних, контрольних та індивідуальних робіт, звітів про проходження практики. Підсумкова атестація – захист магістерської кваліфікаційної роботи.
6 – Програмні компетентності	
Інтегральна компетентність (ІНТ)	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. ЗК9. Здатність до постійного самовдосконалення та оволодіння сучасними знаннями.
Фахові компетентності спеціальності (ФК)	ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу. ФК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування. ФК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу. ФК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом. ФК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування. ФК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі. ФК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків. ФК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового

	<p>суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.</p> <p>ФК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.</p> <p>ФК10. Здатність презентувати та оприлюднювати результати наукових досліджень у сфері маркетингу.</p> <p>ФК11. Здатність застосовувати знання з педагогіки і психології у навчальному процесі у закладах вищої освіти.</p>
<p>Фахові компетентності професійного спрямування (ФКП)</p>	<p style="text-align: center;">Блок 0100 «Маркетинг»</p> <p>ФКП 1.1. Здатність застосовувати отримані поглиблені знання з маркетингу та основних теоретико-методологічних і прикладних положень менеджменту з метою управління інноваційною діяльністю підприємств у динамічному ринковому середовищі.</p> <p>ФКП 1.2. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на проміжні та кінцеві результати інноваційної діяльності підприємства з метою розроблення проактивних заходів .</p> <p style="text-align: center;"><i>Лінія «Маркетинг»</i></p> <p>ФКП 1. Здатність до організації та управління маркетинговими і логістичними проектами.</p> <p>ФКП 2. Здатність застосовувати омніканальний підхід до організації маркетингової діяльності підприємства.</p> <p style="text-align: center;"><i>Лінія «Маркетинг послуг»</i></p> <p>ФКП 3. Здатність формувати адаптивний маркетинговий інструментарій ринкового суб'єкта, зайнятого у сфері нематеріального виробництва.</p> <p>ФКП 4. Здатність організувати ефективну систему обслуговування клієнтів.</p> <p style="text-align: center;"><i>Лінія «Маркетинг у сфері торгівлі»</i></p> <p>ФКП 5. Здатність до організації комплексу маркетингу торговельного підприємства.</p> <p>ФКП 6. Здатність розробляти та втілювати в життя заходи, спрямовані на формування позитивного споживчого досвіду в каналах розподілу продукції.</p> <p style="text-align: center;"><i>Лінія «Маркетингова логістика»</i></p> <p>ФКП 7. Уміння здійснювати стратегічне, операційне та поточне планування логістичної діяльності, забезпечувати організаційну підтримку логістичних показників.</p> <p>ФКП 8. Здатність інтегрувати критерії ефективності діяльності ринкового суб'єкта у маркетинговому та логістичному вимірах.</p> <p style="text-align: center;">Блок 0400 «Інтернет-маркетинг»</p> <p>ФКП 4.1. Здатність просувати товари та послуги з використанням інструментів пошукових систем та іншого програмного забезпечення.</p> <p>ФКП 4.2. Здатність оптимізувати текстові і візуальні матеріали з метою ефективного просування товарів та послуг підприємства в мережі Інтернет.</p> <p style="text-align: center;"><i>Лінія «Digital-маркетинг»</i></p> <p>ФКП 9. Здатність налагоджувати процес електронної комерції на основі омніканального підходу та здійснювати оцінювання ефективності наведеного процесу.</p> <p>ФКП 10. Здатність до організації систем збору та аналізу даних в мережі Інтернет.</p>

	<p>ФКП 11. Здатність до процесу розробки та реалізації стратегії Інтернет-просування товарів та послуг. <i>Лінія «E-commerce маркетинг»</i></p> <p>ФКП 12. Здатність організувати ефективну системуобслуговування клієнтів з використанням Інтернет мережі.</p> <p>ФКП 13. Вміння ефективно ідентифікувати попередні контакти зі споживачами та формувати ефективні маркетингові рішення.</p> <p>ФКП 14. Здатність ефективно використовувати соціальні мережі та месенджери в управлінні.</p>
7 – Програмні результати навчання	
<p>Програмні результати навчання (ПРН)</p>	<p>ПРН1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.</p> <p>ПРН 2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.</p> <p>ПРН 3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.</p> <p>ПРН 4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.</p> <p>ПРН 5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.</p> <p>ПРН 6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.</p> <p>ПРН 7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.</p> <p>ПРН 8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу</p> <p>ПРН 9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.</p> <p>ПРН 10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.</p> <p>ПРН 11. Використовуватиметоди маркетингового стратегічногоаналізу та інтерпретуватийогорезультати з метою вдосконаленнямаркетинговоїдіяльностіринкового суб'єкта.</p> <p>ПРН 12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.</p> <p>ПРН 13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.</p> <p>ПРН 14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.</p>

	<p>ПРН 15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.</p> <p>ПРН 16. Знати та розуміти важливість соціальної відповідальності за прийняті рішення, дотримуватись морально-культурних цінностей.</p> <p>ПРН17. Вміти виокремлювати науково-практичні задачі дослідження та вирішувати їх із використанням положень теорій та методології маркетингу, а також загальнонаукових та спеціальних методів дослідження.</p> <p>ПРН18. Вміти оприлюднити результати власних наукових досліджень у фаховому середовищі та презентувати їх із застосуванням сучасних технічних засобів.</p> <p>ПРН19. Застосовувати педагогічні технології та проводити заняття з фахових навчальних дисциплін відповідно до чинного законодавства.</p>
<p>Програмні результати навчання професійного спрямування (ПРНС)</p>	<p style="text-align: center;">Блок 0100 «Маркетинг»</p> <p>ПРНС 1.1. Вміти аналізувати і структурувати проблеми з управління інноваційною діяльністю на рівні структурних підрозділів підприємства та у відносинах підприємства із зовнішніми інноваторами, ідентифікувати проблеми у просуванні інновацій підприємства на ринок.</p> <p>ПРНС 1.2. Вміти інтегрувати та застосовувати методологію та інструментарій комунікативного впливу на цільову аудиторію з метою активізації інноваційної діяльності підприємства на різних рівнях управління.</p> <p style="text-align: center;"><i>Лінія «Маркетинг»</i></p> <p>ПРНС 1. Вміти демонструвати поглиблені знання теоретичних та методичних основ розроблення комплексного механізму реалізації маркетингових та логістичних проєктів.</p> <p>ПРНС 2. Вміти визначати цільову аудиторію заходів просування, формувати та реалізувати медіа-кампанії на принципах omnichannelності, визначати їхні проміжні та підсумкові результати.</p> <p style="text-align: center;"><i>Лінія «Маркетинг послуг»</i></p> <p>ПРНС 3. Вміти здійснювати заходи з системної оптимізації діяльності підприємства у сфері обслуговування клієнтів.</p> <p>ПРНС 4. Знати сучасні концепції та технології комплексного обслуговування споживачів із використанням критеріїв системної оптимізації роботи ринкового суб'єкта.</p> <p style="text-align: center;"><i>Лінія «Маркетинг у сфері торгівлі»</i></p> <p>ПРНС 5. Вміти органічно та ефективно поєднувати інструменти маркетингової товарної, цінової, комунікаційної та політики розподілу торговельного підприємства.</p> <p>ПРНС 6. Знати та розуміти актуальні теоретико-практичні підходи до організації маркетингової політики розподілу та формування оптимальних каналів розподілу товарів.</p> <p style="text-align: center;"><i>Лінія «Маркетингова логістика»</i></p> <p>ПРНС 7. Розробляти стратегічні, оперативні та поточні плани логістичної діяльності підприємства.</p> <p>ПРНС 8. Уміти демонструвати поглиблені знання методичного інструментарію оцінювання маркетингових рішень, їх впливу на</p>

	<p>фінансові показники логістичної діяльності підприємства та його ринкові позиції.</p> <p style="text-align: center;">Блок 0400 «Інтернет-маркетинг»</p> <p>ПРНС 4.1. Вміти застосовувати програмне забезпечення для налагодження ефективного просування товарів та послуг в мережі Інтернет.</p> <p>ПРНС 4.2. Розуміти сутність та вміти генерувати візуальний та текстовий матеріал, найбільш відповідний очікуванням споживача продукту чи послуги підприємства.</p> <p style="text-align: center;"><i>Лінія «Digital-маркетинг»</i></p> <p>ПРНС 9. Уміння організовувати торговельну діяльність суб'єкта господарювання з використанням мережі інтернет.</p> <p>ПРНС 10. Формування інформаційних вхідних та вихідних потоків з використанням мережі інтернет.</p> <p>ПРНС 11. Вміння планувати та реалізувати крос-платформну координацію маркетингових комунікацій в мережі Інтернет</p> <p style="text-align: center;"><i>Лінія «E-commerce маркетинг»</i></p> <p>ПРНС 12. Вміти визначити оптимальну модель системи електронної комерції та застосувати її функціональні можливості для проведення бізнес-операцій в мережі Інтернет.</p> <p>ПРНС 13. Уміння надавати (придбавати) послуги, використовуючи інформаційно-комунікаційні технології глобальної мережі Інтернет.</p> <p>ПРНС 14. Здатність до інтеграції маркетингових комунікацій в електронних медіа для забезпечення системності заходів просування.</p>
Комунікація (КОМ)	<p>КОМ1. Зрозуміле і недвозначне донесення власних висновків, а також знань та пояснень, що їх обґрунтовують, до фахівців і нефахівців, зокрема, до осіб, які навчаються.</p> <p>КОМ2. Використання іноземних мов у професійній діяльності.</p>
Автономія і відповідальність (АіВ)	<p>АіВ1. Прийняття рішень у складних і непередбачуваних умовах, що потребує застосування нових підходів та прогнозування.</p> <p>АіВ2. Відповідальність за розвиток професійного знання і практик, оцінку стратегічного розвитку команди.</p> <p>АіВ3. Здатність до подальшого навчання, яке значною мірою є автономним та самостійним.</p>
8 – Ресурсне забезпечення реалізації програми	
Специфічні характеристики кадрового забезпечення	<p>90 % науково-педагогічних працівників, задіяних до викладання професійно-орієнтованих дисциплін зі спеціальності 075 «Маркетинг», мають наукові ступені та вчені звання. Усі науково-педагогічні працівники пройшли відповідні стажування та підвищення кваліфікації, у т.ч. закордонні, деякі з них мають досвід роботи за фахом.</p>
Специфічні характеристики матеріально-технічного забезпечення	<p>Використання лекційних аудиторій, обладнаних мультимедійною технікою, лабораторій для проведення лабораторних і практичних занять з використанням ПК.</p> <p>Використання сучасних прикладних програм та програмних продуктів: MS Office, MS Project, MS Visio, «Diamond» FMS, SPSS, SurveyMonkey.</p>
Специфічні характеристики інформаційно-	<p>Використання платформи дистанційного навчання «Віртуальне навчальне середовище» НУ «Львівська політехніка» та авторських розробок науково-педагогічних працівників –</p>

методичного забезпечення	конспектів лекцій з дисциплін, методичних вказівок, підручників та навчальних посібників з грифом МОН України та грифом Вченої ради НУ «Львівська політехніка».
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-наукової програми
за групами компонентів та циклами підготовки**

№ п/п	Цикл підготовки	Обсяг навчального навантаження здобувача вищої освіти (кредитів / %)		
		Обов'язкові компоненти освітньо-наукової програми	Вибіркові компоненти освітньо-наукової програми	Всього за весь термін навчання
1	2	3	4	5
1.	Цикл загальної підготовки	3/2,5	3/2,5	6/5
2.	Цикл професійної підготовки	20/16,7	34/28,3	54/45
3.	Спецкурс з наукових досліджень спеціальності	9/7,5	-	9/7,5
4.	Дослідницька підготовка (наукова компонента)	42/35	9/7,5	51/42,5
Всього за весь термін навчання		74/61,7	46/38,3	120/100

3. П

4. ерелік компонент освітньо-наукової 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>			
OK1.1.	Іноземна мова за професійним спрямуванням	3	диф. залік
Всього за цикл:		3	
<i>2. Цикл професійної підготовки</i>			
OK2.1.	Маркетинговий менеджмент	4	екзамен
OK2.2.	Стратегічний маркетинг та стратегічний менеджмент	5	екзамен
OK2.3.	Фінансовий менеджмент	4	диф. залік
OK2.4.	Соціальна відповідальність бізнесу	4	диф. залік
OK2.5.	Стратегічний маркетинг та стратегічний менеджмент (КП)	3	диф. залік
Всього за цикл:		20	
Всього за групу компонентів:		23	
<i>3. Спецкурс з наукових досліджень спеціальності</i>			
OK3.1	Спецкурс з наукових досліджень спеціальності	9	диф. залік
Всього за цикл:		9	
<i>4. Дослідницька підготовка (наукова компонента)</i>			
OK4.1	Практикум з підготовки наукових публікацій, матеріалів конференцій та презентацій наукових доповідей	4,5	диф. залік
OK4.2	Навчально-дослідницька практика	7,5	диф. залік
OK4.3	Практика за темою магістерської кваліфікаційної роботи	12	диф. залік
OK4.4	Виконання магістерської кваліфікаційної роботи	16,5	
OK4.5	Захист магістерської кваліфікаційної роботи	1,5	
Всього за цикл:		42	
Всього за групу компонентів:		74	
Всього за обов'язкові компоненти:		74	
Вибіркові компоненти освітньо-наукової програми			
<i>1. Цикл загальної підготовки</i>			
Всього за цикл:		3	диф.залік
<i>2. Цикл професійної підготовки</i>			
Блок 0100 «Маркетинг»			
<i>Вибіркові компоненти БЛОКУ</i>			
ВКС1.1.	Управління інноваційним розвитком підприємства	4	екзамен
ВКС1.2.	Рекламний менеджмент	4	екзамен
ВКС1.3.	Рекламний менеджмент (КП)	3	диф. залік
<i>Вибіркові компоненти лінії «Маркетинг»</i>			
ВБ1.1.1.	Управління проектами	5	екзамен
ВБ1.1.2.	Медіа-планування	5	екзамен
ВБ1.1.3.	Логістичний менеджмент	5	екзамен
ВБ1.1.4.	Управління проектами (КП)	3	диф. залік

ВБ1.1.5.	Наукові дослідження та семінари за їх тематикою		9	диф. залік
Вибіркові компоненти лінії «Маркетинг послуг»				
ВБ1.2.1.	Маркетинг професійних послуг	✓	5	екзамен
ВБ1.2.2.	Маркетингове консультування	✓	5	екзамен
ВБ1.2.3.	Прямий маркетинг	✓	5	екзамен
ВБ1.2.4.	Маркетинг професійних послуг (КП)	✓	3	диф. залік
ВБ1.2.5.	Наукові дослідження та семінари за їх тематикою		9	диф. залік
Вибіркові компоненти лінії «Маркетинг у сфері торгівлі»				
ВБ1.3.1.	Комерційна діяльність посередницьких організацій	✓	5	екзамен
ВБ1.3.2.	Управління асортиментом	✓	5	екзамен
ВБ1.3.3.	Управління маркою	✓	5	екзамен
ВБ1.3.4.	Комерційна діяльність посередницьких організацій (КП)	✓	3	диф. залік
ВБ1.3.5.	Наукові дослідження та семінари за їх тематикою	✓	9	диф. залік
Вибіркові компоненти лінії «Маркетингова логістика»				
ВБ1.5.1.	Управління ланцюгами поставок	✓	5	екзамен
ВБ1.5.2.	Логістика електронної торгівлі	✓	5	екзамен
ВБ1.5.3.	Логістичні системи	✓	5	екзамен
ВБ1.5.4.	Логістичні системи (КП)	✓	3	диф. залік
ВБ1.5.5.	Наукові дослідження та семінари за їх тематикою	✓	9	диф. залік
Блок 0400 «Інтернет-маркетинг»				
ВКС 2.1.	Веб-аналітика		4	екзамен
ВКС 2.2.	Управління цифровим контентом		4	екзамен
ВКС 2.3.	Управління цифровим контентом (КП)		3	диф. залік
Вибіркові компоненти лінії «Digital-маркетинг»				
ВБ4.1.1	Репутаційний digital-менеджмент	✓	5	екзамен
ВБ4.1.2	Електронна комерція	✓	5	екзамен
ВБ4.1.3	Блогінг та партнерський маркетинг	✓	5	екзамен
ВБ4.1.4	Репутаційний digital-менеджмент (КП)	✓	3	диф. залік
ВБ4.1.5	Наукові дослідження та семінари за їх тематикою	✓	9	диф. залік
Вибіркові компоненти лінії «E-commerce маркетинг»				
ВБ4.2.1	Інтегрований цифровий маркетинг	✓	5	екзамен
ВБ4.2.2	E-commerce менеджмент	✓	5	екзамен
ВБ4.2.3	Блогінг та ремаркетинг	✓	5	екзамен
ВБ4.2.4	Інтегрований цифровий маркетинг (КП)	✓	3	диф. залік
ВБ4.2.5	Наукові дослідження та семінари за їх тематикою	✓	9	диф. залік
Всього за вибіркові компоненти блоку:			38	
Вибіркові компоненти інших освітньо-професійних програм				
Всього:			5	диф. залік
Всього за вибіркові компоненти			46	
Всього за освітньо-професійну програму			120	

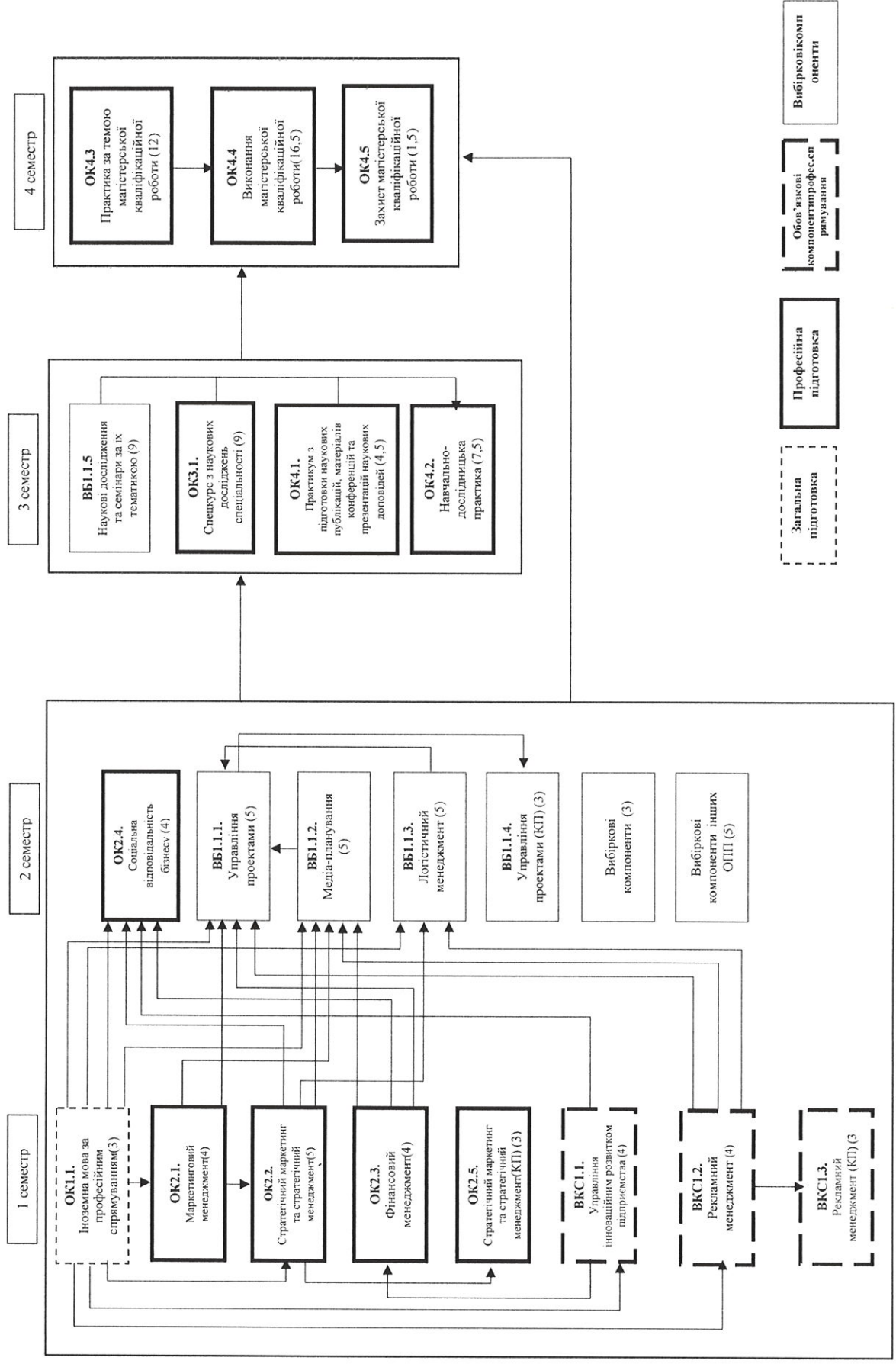
4. Форма атестації здобувачів другого (магістерського) ступеня вищої освіти

Форми атестації здобувачів вищої освіти	Атестація магістрів маркетингу здійснюється у формі публічного захисту кваліфікаційної роботи.
Вимоги до кваліфікаційної роботи	<p>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.</p> <p>Кваліфікаційна робота не повинна містити академічного плагіату, у тому числі некоректних текстових запозичень, фабрикації та фальсифікації.</p> <p>Кваліфікаційна робота має бути оприлюднена на офіційному сайті Національного університету «Львівська політехніка» або розміщена в його репозитарії. Оприлюднення кваліфікаційних робіт, що містять інформацію з обмеженим доступом, здійснюється у відповідності до вимог чинного законодавства.</p>

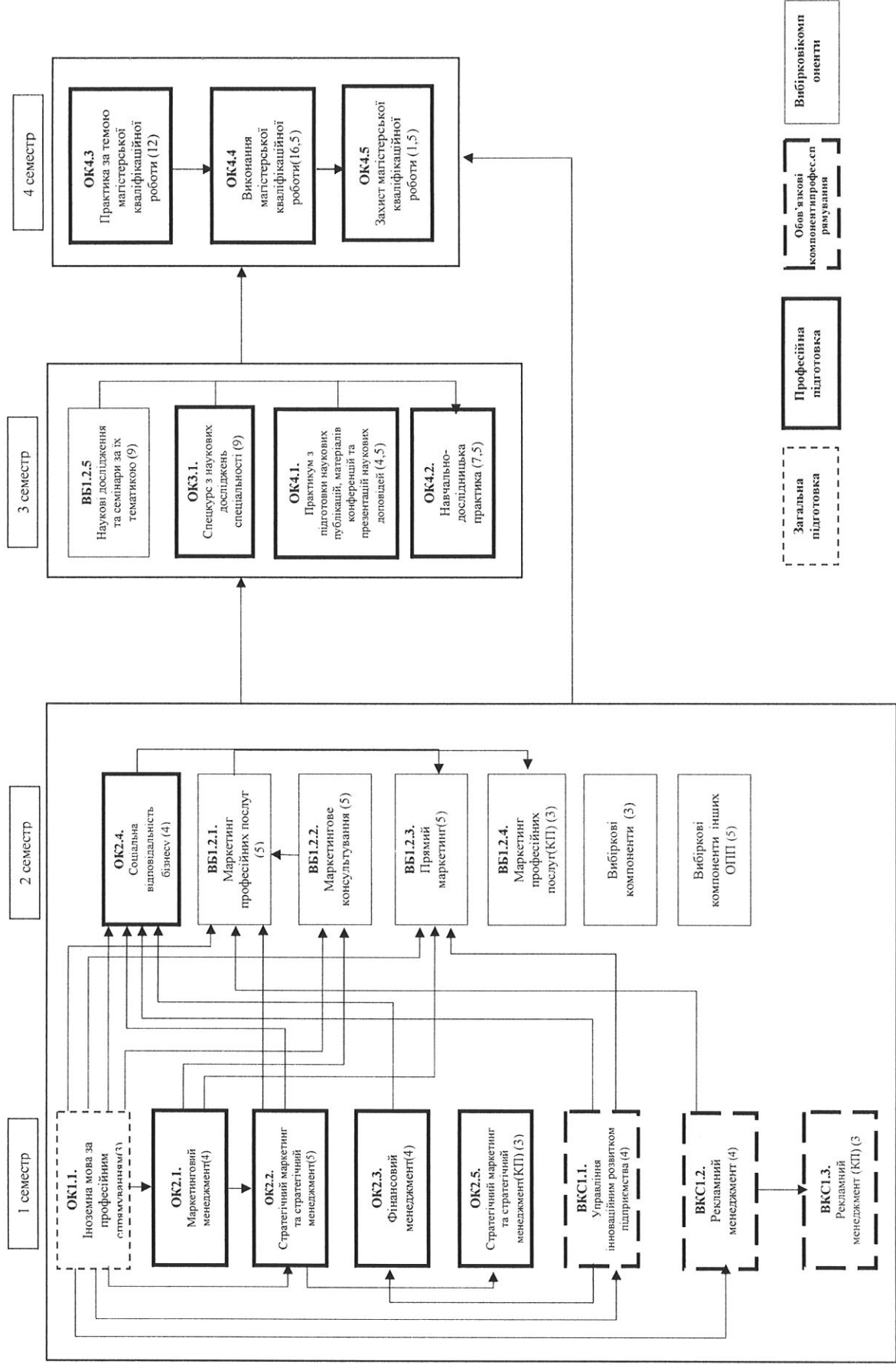
	OK 1.1.	OK 2.1.	OK 2.2.	OK 2.3.	OK 2.4.	OK 2.5.	OK 3.1.	OK 4.1.	OK 4.2.	OK 4.3.	OK 4.4.	OK 4.5.	ВКС1.	ВКС1.2.	ВКС1.3.	ВКС2.1.	ВКС2.2.	ВКС2.3.	ВВ1.1.1.	ВВ1.1.2.	ВВ1.1.3.	ВВ1.1.4.	ВВ1.1.5.	ВВ1.2.1.	ВВ1.2.2.	ВВ1.2.3.	ВВ1.2.4.	ВВ1.2.5.	ВВ1.3.1.	ВВ1.3.2.	ВВ1.3.4.	ВВ1.3.5.	ВВ1.5.1.	ВВ1.5.2.	ВВ1.5.3.	ВВ1.5.4.	ВВ1.5.5.	ВВ4.1.1.	ВВ4.1.2.	ВВ4.1.3.	ВВ4.1.4.	ВВ4.1.5.	ВВ4.2.1.	ВВ4.2.2.	ВВ4.2.	ВВ4.2.4.	ВВ4.2.5.										
ПРНС 7																																																									
ПРНС 8																																																									
ПРНС4.1																																																									
ПРНС4.2																																																									
ПРНС 9																																																									
ПРНС 10																																																									
ПРНС 11																																																									
ПРНС 12																																																									
ПРНС 13																																																									
ПРНС 14																																																									
КОМ1																																																									
КОМ2																																																									
АiВ1																																																									
АiВ2																																																									
АiВ3																																																									

Умовні позначення: ОКі – обов'язкова компонента спеціальності, ВВі – вибіркова компонента, ВКСі – вибіркова компонента професійного спрямування, і – номер компоненти у переліку компонент освітньої складової, ПРНіт – програмні результати навчання, ПРНСіт – програмні результати навчання професійного спрямування, КОМіт – програмні результати (комунікація), АiВіт – програмні результати (автономія і відповідальність), т – номер програмних результатів у переліку програмних результатів освітньої складової.

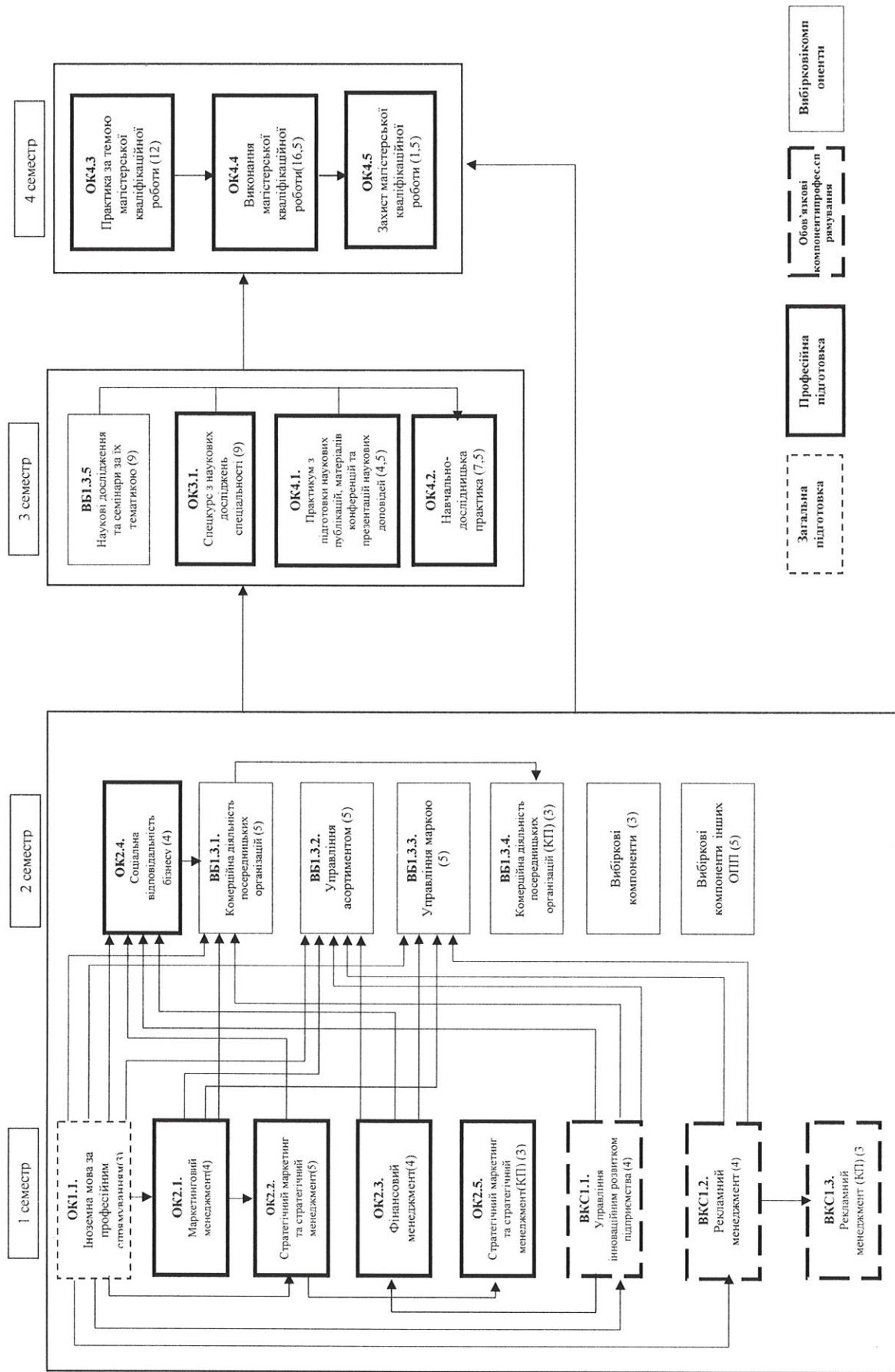
Структурно-логічна схема ОНП Маркетинг(Лінія «Маркетинг»)



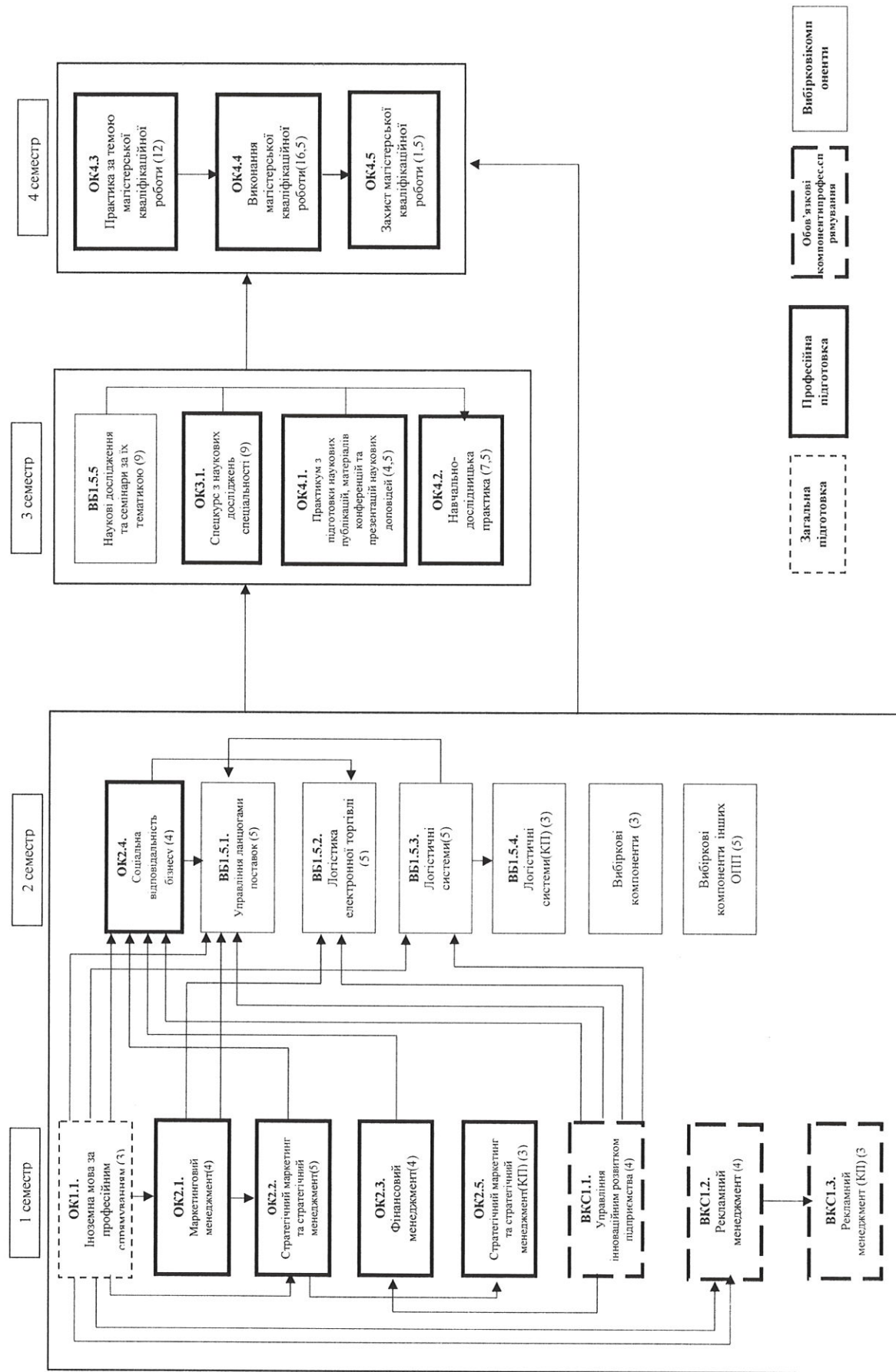
Структурно-логічна схема ОНП Маркетинг(Лінія «Маркетинг послуг»)



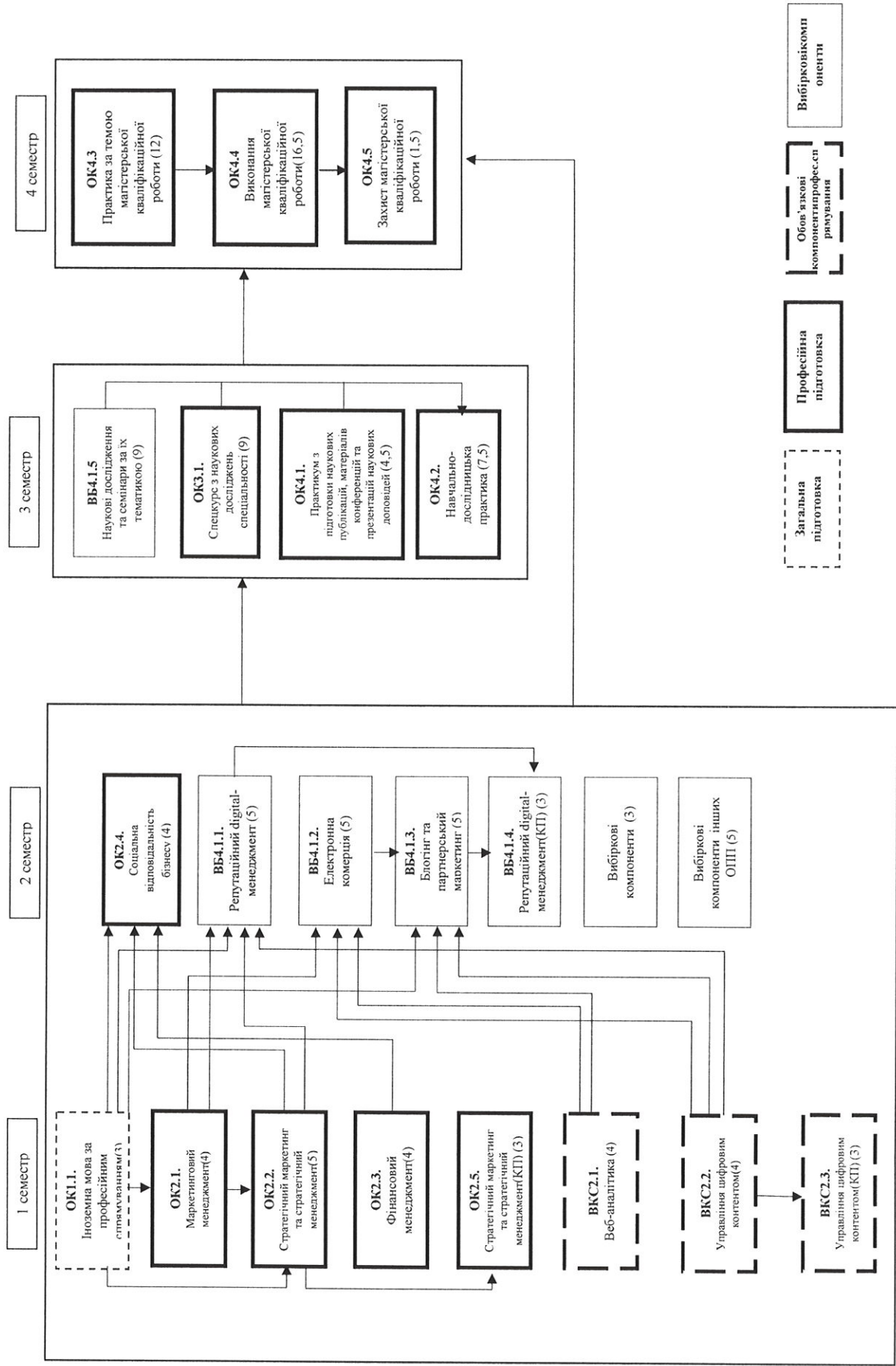
Структурно-логічна схема ОНП Маркетинг(Лінія «Маркетинг у сфері торгівлі»)



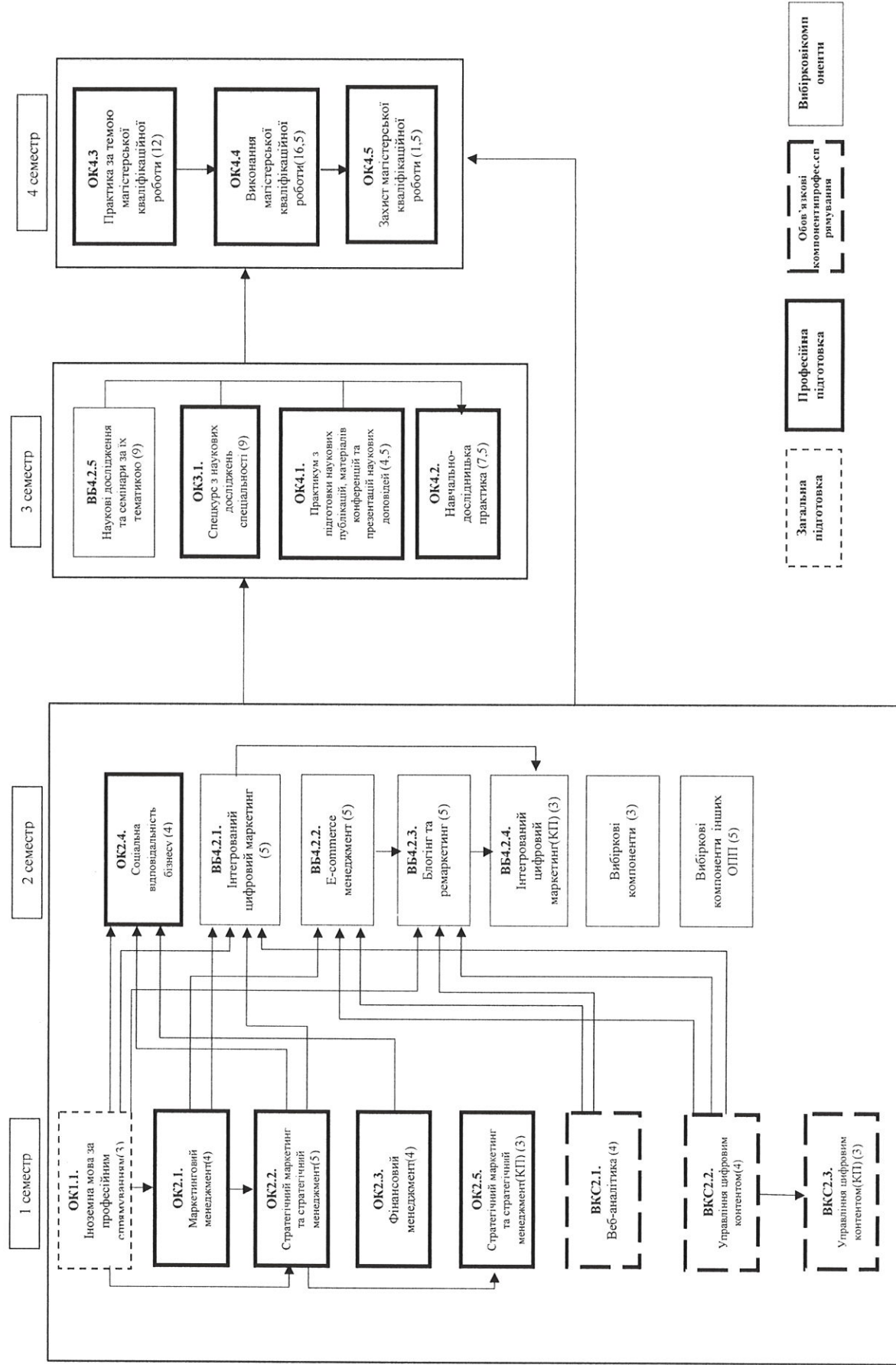
Структурно-логічна схема ОНП Маркетинг(Лінія «Маркетингова логістика»)



Структурно-логічна схема ОНП Маркетинг(Лінія «Digital-маркетинг»)



Структурно-логічна схема ОНП Маркетинг(Лінія «E-commerceмаркетинг»)



7. Наукова складова освітньо-наукової програми

Наукова складова освітньо-наукової програми є невід'ємною частиною навчального плану і передбачає вивчення спецкурсу з наукових досліджень спеціальності «Маркетинг» та курсу «Наукові дослідження та семінари за науковою тематикою», а також проходження практик: за темою магістерської кваліфікаційної роботи, практикуму з підготовки наукових публікацій, матеріалів конференцій та презентацій наукових доповідей, а також навчально-дослідницької практики.

Наукова складова освітньо-наукової програми передбачає проведення магістром власного наукового дослідження під керівництвом одного або двох наукових керівників та оформлення його результатів у вигляді наукових текстів (планів, анотацій, рефератів, тез, конспектів, доповідей, статей та звітів).

Наукові дослідження та семінари за їх тематикою та навчально-дослідницька практика є складовими наукової компоненти навчального плану підготовки магістра за спеціальністю 075 «Маркетинг», результати якого становлять оригінальний внесок у суму знань за спеціальністю 075 «Маркетинг» та оприлюднені у відповідних публікаціях.

Наукова складова освітньо-наукової програми є невід'ємною частиною навчального плану і передбачає вивчення спецкурсу з наукових досліджень спеціальності «Маркетинг» та курсу «Наукові дослідження та семінари за їх тематикою», а також проходження практик: за темою магістерської кваліфікаційної роботи, практикуму з підготовки наукових публікацій, матеріалів конференцій та презентацій наукових доповідей, а також навчально-дослідницької практики.

Невід'ємною частиною наукової складової освітньо-наукової програми магістра є підготовка та публікація наукових статей, виступи на наукових конференціях, наукових фахових семінарах, круглих столах, симпозіумах.

Тематики наукових досліджень за спеціальністю 075 «Маркетинг»

1. Дослідження конкурентного ринкового середовища та обґрунтування маркетингової стратегії підприємства.
2. Дослідження ринку ... та удосконалення маркетингової діяльності на ньому підприємства.
3. Дослідження та обґрунтування стратегічних і тактичних маркетингових рішень у діяльності підприємства.
4. Дослідження та обґрунтування напрямів підвищення ефективності стратегічного маркетингу підприємства.
5. Дослідження та обґрунтування управлінських рішень у сфері маркетингової і логістичної діяльності підприємства.
6. Дослідження та удосконалення маркетингової товарної політики підприємства.
7. Дослідження та удосконалення маркетингової цінової політики підприємства.

8. Обґрунтування ефективної дистрибуційної політики підприємства на засадах маркетингу і логістики.

9. Дослідження та удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства.

10. Дослідження та обґрунтування напрямів удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

11. Дослідження конкурентоспроможності продукції підприємства та обґрунтування напрямів її підвищення.

12. Дослідження та обґрунтування стратегічних і тактичних рішень у маркетинговій цінovій політиці підприємства.

13. Формування бренд-орієнтованої політики маркетингових комунікацій підприємства.

14. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства на засадах концепції партнерського маркетингу.

15. Обґрунтування ефективної стратегії управління маркою підприємства.

16. Дослідження та обґрунтування стратегічного розвитку підприємства.

17. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства роздрібною торгівлі в частині організації мерчандайзингу.

18. Інтеграція маркетингових і логістичних рішень в інноваційній діяльності підприємства.

19. Дослідження ринку ... і обґрунтування стратегічних і тактичних рішень у маркетинговій політиці підприємства.

20. Дослідження ринкової інфраструктури і удосконалення дистрибуційної політики підприємства.

21. Дослідження і удосконалення діяльності підприємства на засадах концепції холістичного маркетингу.

22. Дослідження споживчих мотивацій і обґрунтування ефективного комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій.

23. Дослідження та обґрунтування напрямів впровадження комплексу маркетингу в діяльність підприємства.

24. Дослідження та обґрунтування напрямів удосконалення дистрибуційної діяльності підприємств в умовах поглиблення інтеграційних процесів в Європі.

25. Підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства на основі цільового сегментування ринку.

26. Дослідження та удосконалення маркетингової збутової та комунікаційної політики підприємства.

27. Розроблення та обґрунтування вибору ефективної стратегії розвитку підприємства роздрібною торгівлі.

28. Інтеграція рішень в сфері товарної та дистрибуційної політики підприємства в умовах глобалізації бізнесу.

29. Вплив маркетингу на формування іміджу і ринкової вартості підприємства.

30. Розроблення та обґрунтування стратегії розвитку міжнародного маркетингу підприємства з використанням методів математичного моделювання.

31. Формування стратегії управління інноваційною діяльністю підприємства на засадах маркетингу.
32. Управління ризиками у маркетинговій діяльності підприємства.
33. Адаптація маркетингової стратегії підприємства до зміни ринкових умовфункціонування.
34. Активізація маркетингової діяльності організації на основі розвитку відносин з клієнтами.
35. Адаптація маркетингової політики підприємства до соціо-економічних умов регіонального ринку.
36. Дослідження та обґрунтування напрямів підвищення ефективності стратегічного маркетингу експортно-орієнтованого підприємства.
37. Дослідження впливу конкурентного середовища і поглиблення європейських інтеграційних процесів на стратегію і тактику посередницьких структур.
38. Активізація маркетингової діяльності підприємства на основі використання франчайзингових відносин в каналах розподілу.
39. Економічне оцінювання та управління вартістю торгової марки.
40. Маркетинговий підхід в управлінні неприбутковими організаціями.
41. Методологія та сучасний інструментарій маркетингових і ринкових досліджень.
42. Конкурентоспроможність бізнес-процесів вітчизняних компаній в умовах посилення процесів євроінтеграції.
43. Взаємодія маркетингових і логістичних інструментів у процесі просування інноваційних продуктів на промислових і споживчих ринках.
44. Інноваційний маркетинг і його інформаційне забезпечення в умовах цифровізації економіки.
45. Розвиток організаційно-управлінських структур на основі інтернет-технологій.
46. Ризик менеджмент і маркетингові технології в умовах VUCA-світу.
47. Маркетинг в епоху платформної економіки.
48. Соціальні мережі як канал маркетингової комунікації підприємства.
49. Оптимізація комплексу засобів цифрового маркетингу.
50. Маркетингова діяльність підприємства в умовах глобалізації.
51. Корпоративна соціальна відповідальність підприємств.
52. Дослідження маркетингової орієнтації підприємства в умовах цифрової соціономіки.
53. Управління стратегією інтегрованих інтернет-комунікацій підприємства із використанням кросплатформного підходу.
54. Дослідження напрямків удосконалення поліситуативного комунікаційного менеджменту підприємства в мережі Інтернет.
55. Дослідження цифрових слідів споживачів в контексті формування індивідуалізованої маркетингової пропозиції.
56. Формування системи репутаційного менеджменту підприємства в мережі Інтернет.

57. Дослідження можливостей інтеграції бренд-орієнтованої політики маркетингових комунікацій підприємства в цифровому інформаційному просторі.