

1. Профіль програми «Територіальний маркетинг» магістра 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	Другий (магістерський) рівень
Ступінь вищої освіти	Магістр
Галузь знань	07 Управління і адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Назва освітньої програми	Територіальний маркетинг Territorial marketing
Інтернет адреса розміщення освітньої програми	https://lpnu.ua/ekm
Обмеження щодо форм навчання	Денна Заочна (дистанційна)
Освітня кваліфікація	Магістр з маркетингу
Кваліфікація в дипломі	Ступінь вищої освіти – Магістр Спеціальність – 075 Маркетинг Освітня програма – Територіальний маркетинг
Опис предметної області	<p>Об’єкт вивчення та діяльності: маркетингова діяльність як форма взаємодії суб’єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів.</p> <p>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> <p>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</p> <p>Методи, методики та технології: загальнонаукові та спеціальні методи, професійні методики та технології, необхідні для забезпечення ефективної маркетингової діяльності.</p> <p>Інструменти: сучасні універсальні та спеціалізовані інформаційні системи і програмні продукти, необхідні для прийняття та імплементації маркетингових управлінських рішень.</p>

Академічні права випускників	Мають право продовжити навчання на третьому освітньо-науковому рівні вищої освіти (доктора філософії) та набувати додаткові кваліфікації в системі післядипломної освіти.
Обсяг кредитів за європейською кредитно-трансферною системою та обсяг освітньої програми	90 кредитів ЄКТС, термін навчання 1,4 роки. 35% обсягу освітньої програми спрямовано на забезпечення загальних та спеціальних (фахових) компетентностей за спеціальністю, визначених стандартом вищої освіти.
Наявність акредитації	Не акредитована
Цикл/рівень	НРК України – 7 рівень, FQ-EHEA – другий цикл, EQF-LLL – 7 рівень
Передумови	Наявність ступеня бакалавра
Мова (и) викладання	Українська
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	
Мета освітньої програми	Формування програмних (загальних та професійних) компетентностей, передових теоретичних та методологічних знань, розуміння законодавчої бази, професійних вмінь та навичок, що дозволять студентам спеціальності 075 «Маркетинг» вирішувати спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері управління маркетингу територіями.
3 - Характеристика програми	
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 та наукова кар'єра: маркетолог в органах виконавчої влади і місцевого самоврядування; управлінець в сфері інвестування та просторового розвитку; аналітик з питань розвитку територіальних громад; консультант з питань маркетингових досліджень територій.
Основний фокус освітньої програми та спеціалізації	Спеціальна освіта в предметній області маркетингу зі спеціалізації територіальний маркетинг. Підготовка фахівців здійснюється на базі наукових та методологічних основ із маркетингу для територіального розвитку. Основний фокус програми полягає в забезпеченні компетентностей зі стратегічного планування територій, формування соціального підприємництва, організації та впровадження маркетингової діяльності на територіальному рівні, управління фінансово-економічними та людськими ресурсами територій. Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність підприємств, територіальний маркетинг, урбанізація, інтернет маркетинг, маркетингові дослідження.
Особливості та відмінності	Цикл професійної підготовки включає: Компоненти вибіркового блоку 01: Лінія 1. Маркетинг територіальних громад Закладені в освітню програму вибіркові компоненти забезпечують набуття здобувачами вищої освіти компетентностей, які збалансовані відповідно до сучасного територіального маркетингу, подальшого

	<p>вдосконалення стратегічного планування та управління територіями на засадах маркетингу.</p> <p>Компоненти вибіркового блоку 02: Лінія 2. Регіональні маркетингові стратегії.</p> <p>Закладені в освітню програму вибіркові компоненти забезпечують набуття здобувачами вищої освіти компетентностей з засад регіональної політики та концептуальних основ планування розвитку територій; розвивають перспективні напрями формування агломераційних процесів; соціально-економічного розвитку територіальних громад.</p>
<p>4 – Придатність випускників освітньої програми до працевлаштування та подальшого навчання</p>	
Придатність до працевлаштування	<p>Робочі місця у різних галузях використання діяльності маркетологів: регіонального маркетингу; територіального маркетингу; стратегічного аналізу; планування розвитку територіальних громад; управління проектами з комерційної діяльності та територіального розвитку; рекламне проектування та івент-проектування; формування товарної, цінової, комунікаційної та збутової концепції територіальних громад; брендинг; прогнозування поведінки цільових аудиторій 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) 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); фахівець з закупівель; посадові особи місцевого самоврядування та місцевої влади.</p>
Подальше навчання	<p>Мають право продовжити навчання на третьому освітньо-науковому рівні вищої освіти (доктора філософії) та набувати додаткові кваліфікації в системі післядипломної освіти.</p>
<p>5 – Викладання та оцінювання</p>	
Викладання та навчання	<p>Проведення лекційних, практичних, семінарських та лабораторних занять, тренінгів; організація майстер-класів, круглих столів, наукових конференцій та семінарів; залучення студентів до участі в проектних роботах, конкурсах, олімпіадах та науково-дослідних заходах. Залучення до проведення занять кваліфікованих практикуючих фахівців. Переважно заняття відбуваються в малих групах з предметними дискусіями. Написання та захист магістерської кваліфікаційної роботи, яка презентується та обговорюється за участі викладачів, практиків, студентів. Застосовуються інноваційні технології електронного навчання.</p>
Оцінювання	<p>Письмові екзамени (тестування, відповіді на проблемні питання та розв'язання певної наукової чи прикладної задачі), усне екзаменування, заліки, проміжні контрольні роботи та опитування, захист індивідуальних робіт (есе, проекту) та наукових звітів із оцінюванням досягнутого. Підсумкова атестація – захист кваліфікаційної роботи.</p>

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)	<p>ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.</p> <p>ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).</p> <p>ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.</p> <p>ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.</p> <p>ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії.</p> <p>ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.</p> <p>ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.</p> <p>ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.</p>
Фахові компетентності спеціальності (СК)	<p>СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.</p> <p>СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.</p> <p>СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.</p> <p>СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.</p> <p>СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.</p> <p>СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.</p> <p>СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.</p> <p>СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.</p> <p>СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.</p> <p>СК10. Здатність презентувати та оприлюднювати результати наукових досліджень у сфері маркетингу.</p> <p>СК11. Здатність застосовувати знання з педагогіки і психології у навчальному процесі у закладах вищої освіти.</p>
Фахові компетентності професійного спрямування	<p>Лінія 1. Маркетинг територіальних громад</p> <p>СК12. Здатність проектувати, розробляти маркетингову стратегію територіальних громад, здійснювати моніторинг та оцінку виконання стратегій.</p> <p>СК13. Здатність аналізувати сучасні урбанізаційні процеси в Україні та їх вплив стосовно трансформації міського простору в контексті реформи адміністративно-територіального устрою та децентралізації влади.</p> <p>СК14. Здатність розробляти стратегії поведінки цільових аудиторій споживачів послуг місцевого самоврядування територіальних громад, формувати маркетинговий комплекс 4Р, інші інструменти територіального маркетингу.</p>

	<p>Лінія 2. Регіональні маркетингові стратегії</p> <p>СК15. Здатність оцінити положення державної регіональної політики потребу, її зв'язок та вплив на розвиток територіальних громад із врахуванням специфіки їх створення та функціонування.</p> <p>СК16. Здатність формувати концептуальні документи щодо просторового розвитку територіальних громад, залучення інвестицій, центрів зростання та сталого розвитку територій на тривалу перспективу.</p> <p>СК17. Здатність готувати пропозиції та здійснювати дослідження позитивних і негативних сторін впливу агломераційних процесів, які неврегульовані чинним законодавством України попри фактичне їх існування на сьогодні.</p>
<p>7 – Програмні результати навчання</p>	
<p>Програмні результати навчання (ПР)</p>	<p>ПР1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.</p> <p>ПР2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.</p> <p>ПР3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.</p> <p>ПР4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.</p> <p>ПР5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.</p> <p>ПР6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.</p> <p>ПР7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.</p> <p>ПР8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.</p> <p>ПР9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.</p> <p>ПР10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.</p> <p>ПР11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.</p> <p>ПР12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.</p> <p>ПР13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.</p> <p>ПР14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.</p> <p>ПР15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.</p>

	<p>ПР16. 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>ПР17. Вміти оприлюднити результати власних наукових досліджень у фаховому середовищі та презентувати їх із застосуванням сучасних технічних засобів.</p> <p>ПР18. Застосовувати педагогічні технології та проводити заняття з фахових навчальних дисциплін відповідно до чинного законодавства.</p>
Результати навчання професійного спрямування (ПР)	<p>Лінія 1. Маркетинг територіальних громад</p> <p>ПР19. Вміти використовувати інструменти територіального маркетингу та застосовувати їх у формуванні маркетингових стратегій територіальних громад.</p> <p>ПР20. Володіти основами урбанізаційних процесів і досліджувати їх вплив щодо трансформації міського простору та простору територіальних громад.</p> <p>Лінія 2. Регіональні маркетингові стратегії</p> <p>ПР21. Використовувати положення Державної стратегії регіонального розвитку у формуванні концепції територіального маркетингу управління територіями.</p> <p>ПР22. Вміти досліджувати систему агломераційних утворень навколо великих та середніх міст та їх значення для розвитку територіальних громад.</p>
Знання (ЗН)	<p>ЗН1. Концептуальні знання, набуті у процесі навчання та професійної діяльності, включаючи певні знання сучасних досягнень.</p> <p>ЗН 2. Критичне осмислення основних теорій, принципів, методів і понять у навчанні та професійній діяльності.</p>
Уміння (УМ)	<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>
Комунікація (К)	<p>К1. Донесення до фахівців і нефахівців інформації, ідей, проблем, рішень та власного досвіду в галузі професійної діяльності.</p> <p>К2. Здатність ефективно формувати комунікаційну стратегію.</p>
Автономія і відповідальність (АВ)	<p>АВ1. Управління комплексними діями або проектами, відповідальність за прийняття рішень у непередбачуваних умовах.</p> <p>АВ2. Відповідальність за професійний розвиток окремих осіб та/або груп осіб.</p> <p>АВ3. Здатність до подальшого навчання з високим рівнем автономності.</p>
8 – Ресурсне забезпечення реалізації програми	
Специфічні характеристики кадрового забезпечення	<p>80% науково-педагогічних працівників, задіяних до викладання професійно-орієнтованих дисциплін зі спеціальності 075 «Маркетинг» мають наукові ступені та вчені звання. Всі науково-педагогічні працівники пройшли відповідні стажування та підвищення кваліфікації, в т.ч. закордонні.</p>
Специфічні характеристики матеріально-технічного забезпечення	<p>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</p>

Специфічні характеристики інформаційно-методичного забезпечення	<p>Використання віртуального навчального середовища Національного університету «Львівська політехніка» та авторських розробок науково-педагогічних працівників http://vns.lpnu.ua/</p> <p>Необмежений доступ до мережі Інтернет.</p> <p>Наукова бібліотека, читальні зали.</p> <p>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</p>
9 – Академічна мобільність	
Національна кредитна мобільність	<p>На загальних підставах при заключенні двосторонніх договорів між Національним університетом «Львівська політехніка» та ЗВО України.</p>
Міжнародна кредитна мобільність	<p>На основі двосторонніх договорів між Національним університетом «Львівська політехніка» та вищими навчальними закладами зарубіжних країн-партнерів.</p>