

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені ІВАНА ФРАНКА

Назва вищого навчального закладу

ЗАТВЕРДЖЕНО ВЧЕНОЮ РАДОЮ
Львівського національного університету
імені Івана Франка

Голова Вченої ради

Мельник В.П. / *В.П. Мельник* - /
протокол № *19* від «*10*» *листопада* 2017 р.)

Освітня програма вводиться в дію з 1 вересня 2017 р.

Ректор *В.П. Мельник* / В.П. Мельник /
(наказ № *19* від «*10*» *листопада* 2017 р.)



ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА
“Маркетинг”

Другого (магістерського) рівня вищої освіти

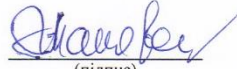
за спеціальністю	<u>075</u>	<u>Маркетинг</u>
галузі знань	<u>07</u>	<u>Управління та адміністрування</u>
Кваліфікація:	<u>Магістр маркетингу. Економіст</u>	

Львів - 2017 р.

ЛИСТ ПОГОДЖЕННЯ
освітньо-професійної програми

Розглянуто та затверджено на засіданні кафедри маркетингу
(протокол № 11 від " 23 " січня 20 17 р.)

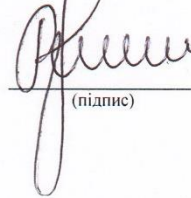
Завідувач кафедри маркетингу


(підпис)

Майовець Є.Й.
(прізвище, ініціали)

Розглянуто та ухвалено на засіданні Вченої ради економічного факультету
(протокол №5 від " 24 " січня 20 17 р.)

Голова Вченої ради економічного
факультету


(підпис)

Михайлишин Р. В.
(прізвище, ініціали)

ПЕРЕДМОВА

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

1. Майовець Є.Й. – д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу
2. Городняк І.В. – к.с.н., доцент, доцент кафедри маркетингу
3. Кушнір Т.М. – к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу
4. Сохецька А.В. – к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу
5. Кузик О.В. – к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу
6. Гнилякевич-Проць І.З. – к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу
7. Чуба Н.В. – к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу

Гарант освітньої програми

_____ (підпис)

Майовець Є.Й.

_____ (прізвище та ініціали)

**1. Профіль освітньої програмизі спеціальності
№ 075“Маркетинг”
(за спеціалізацією “Назва”, за наявності)**

1 – Загальна інформація	
Повна назва вищого навчального закладу та структурного підрозділу	Львівський національний університет імені Івана Франка Економічний факультет
Ступінь вищої освіти та назва кваліфікації мовою оригіналу	Магістр маркетингу. Економіст Другий (магістерський) рівень вищої освіти
Офіційна назва освітньої програми	Освітньо-професійна програма «Маркетинг»
Тип диплому та обсяг освітньої програми	Диплом магістра, одиничний ступінь, 90 кредитів ЄКТС, термін навчання 1 рік 4 місяці, денна або заочна форма навчання
Наявність акредитації	Міністерство освіти і науки України, Україна
Цикл/рівень	Другий (магістерський) рівень НРК України – 7 рівень, FQ-EHEA – другий цикл, EQF-LLL -7 рівень
Передумови	Освітній ступінь бакалавра або освітньо-кваліфікаційний рівень спеціаліста
Мова(-и) викладання	Українська мова
Термін дії освітньої програми	6 років
Інтернет-адреса постійного розміщення опису освітньої програми	http://econom.lnu.edu.ua/academics/master/curriculum-marketing
2 – Мета освітньої програми	
Підготовка фахівців із маркетингу, які володіють інноваційним способом мислення та компетентностями, необхідними для ефективного управління маркетинговою діяльністю, здатні вирішувати управлінські завдання.	
3 – Характеристика освітньої програми	
Предметна область (галузь знань, спеціальність, спеціалізація)	07 Управління та адміністрування 075Маркетинг
Орієнтація освітньої програми	Освітньо-професійна програма
Основний фокус освітньої програми та спеціалізації	Прийняття обґрунтованих професійних рішень з метою розв'язання складних задач і проблем у галузі управління системою маркетингу відповідно умов динамічного зовнішнього та внутрішнього середовища діяльності суб'єктів господарювання, що передбачає проведення маркетингових досліджень.
Особливості програми	Програма дає можливість набути комплексні знання та професійні навички самостійної практичної роботи в управлінні системою маркетингу ринкового суб'єкта в комерційній та некомерційній сферах діяльності.
4 – Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання	
Придатність до працевлаштування	<i>Місця роботи:</i> Первинні посади, пов'язані з плановою (в т.ч. прогноною) аналітичною, проектною діяльністю та управлінням маркетингом на підприємствах, в установах та організаціях усіх

	<p>форм власності та видів економічної діяльності, торговельно-посередницьких організаціях, структурах біржової діяльності, експертно-консультаційних компаніях, наукових та проектних установах, органах державного управління та місцевого самоврядування, громадських організаціях. Зокрема, у таких підрозділах та відділах: маркетингу; постачання; збуту; виробництва; міжнародних зв'язків; планово-економічному; контролю якості; маркетингових досліджень; реклами та PR, а також в органах державного управління усіх рівнів, у навчальних закладах, науково-дослідних установах тощо для самостійного виконання планових, діагностичних, дослідницьких та проектних завдань, здійснення складних економічних розрахунків, проведення наукових досліджень.</p> <p><i>Посади:</i> керівник маркетингової служби підприємства, маркетолог, PR-менеджер, ринковий аналітик, науковий співробітник (маркетинг, ефективність господарської діяльності), науковий співробітник-консультант (маркетинг, ефективність господарської діяльності), економіст із збуту, консультант з ефективності підприємництва, консультант з маркетингу, логіст, рекламіст, професіонал з методів розширення ринку збуту (маркетолог), професіонал із зв'язків з громадськістю та пресою, аналітик з дослідження товарного ринку, науковий співробітник (інформаційна аналітика), науковий співробітник-консультант (інформаційна аналітика), науковий співробітник (проекти та програми у сфері матеріального та нематеріального виробництва), науковий співробітник-консультант (проекти та програми у сфері матеріального та нематеріального виробництва), агент, агент комерційний, агент торговельний, комівояжер, мерчендайзер, представник торговельний, організатор з постачання, організатор із збуту, агент рекламний, торговець (обслуговування бізнесу та реклами), помічник керівника підприємства (установи, організації).</p>
Подальше навчання	Можливість продовжити освіту за третім (освітньо-науковим) рівнем вищої освіти
5 – Викладання та оцінювання	
Викладання та навчання	Лекції, практичні заняття, самостійна робота з підручниками, навчальними посібниками та конспектами лекцій, консультації з викладачами, виконання курсової роботи, проходження практик, підготовка кваліфікаційної роботи магістра.
Система оцінювання	Письмові екзамени, заліки, захист курсової роботи, захисти звіту про проходження практики, атестація випускника (комплексний кваліфікаційний екзамен, кваліфікаційна (магістерська) робота) відповідно до вимог Тимчасового положення “Про організацію освітнього процесу у Львівському національному університеті імені Івана Франка”
6 – Програмні компетентності	
Інтегральна компетентність (ІК)	Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у галузі управління системою маркетингу або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог
Загальні компетентності (ЗК)	1. Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми, здатність приймати обґрунтовані рішення.
	2. Здатність до адаптації та дій в нових ситуаціях, генерування нових ідей (креативність) та знань.
	3. Здатність управляти, виявляти ініціативу та підприємливість,

		забезпечувати якість виконуваних робіт.
		4. Знання та розуміння предметної області маркетингової діяльності.
		5. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня, вести переговори.
Спеціальні компетентності (фахові)	1.	Бути обізнаним із найновішими теоріями, інтерпретаціями, методами і практичними прийомами маркетингу.
	2.	Здатність критично інтерпретувати результати останніх теоретичних та практичних досліджень у сфері маркетингу.
	3.	Здатність проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у предметній області маркетингу.
	4.	Здатність демонструвати творчий підхід до роботи за фахом.
	5.	Здатність до діагностування різних аспектів маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.
	6.	Здатність до визначення комплексу ефективних засобів управління маркетинговою діяльністю.
	7.	Здатність розробляти маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.
	8.	Здатність до управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.
	9.	Здатність управляти проектами та реалізовувати їх результати в сфері маркетингової діяльності.

7 - Програмні результати навчання

ПРН 1.	Демонструвати належний рівень знань із найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.
ПРН 2.	Розуміти зміст наукової і фахової літератури, нові досягнення в маркетинговій теорії та практиці, здійснювати внесок у сфері маркетингу.
ПРН 3.	Володіти навичками, достатніми для проведення власних досліджень та прийняття рішень у сфері маркетингу.
ПРН 4.	Демонструвати вміння розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності, у т. ч. у міжнародному середовищі.
ПРН 5.	Здійснювати презентації, оприлюднювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів.
ПРН 6.	Демонструвати знання наукових засад і розуміння практичних аспектів підвищення ефективності маркетингової діяльності.
ПРН 7.	Обґрунтовувати зміни і вдосконалення в системі маркетингу, реалізація яких необхідна для отримання результатів роботи ринкового суб'єкта.
ПРН 8.	Використовувати методи міжособистісної комунікації при вирішенні колективних задач, веденні переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.
ПРН 9.	Виявляти розуміння сутності та особливостей застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.
ПРН 10.	Розв'язувати складні маркетингові проблеми і вирішувати задачі в умовах невизначеності із застосуванням сучасних управлінських підходів, методів, прийомів.
ПРН 11.	Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.
ПРН 12.	Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.
ПРН 13.	Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.
ПРН 14.	Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні

відносини з іншими суб'єктами ринку.

8 – Ресурсне забезпечення реалізації програми

Кадрове забезпечення	Склад проектної групи освітньої програми, професорсько-викладацький склад, що задіяний до викладання навчальних дисциплін за спеціальністю відповідають Ліцензійним умовам провадження освітньої діяльності на другому (магістерському) рівні вищої освіти.
Матеріально-технічне забезпечення	3 комп'ютерні класи, оснащені сучасними комп'ютерами, аудиторії з мультимедійною технікою та інтернетом, аудіо - та відео техніка.
Інформаційне та навчально-методичне забезпечення	Електронний каталог Наукової бібліотеки Університету, система дистанційного навчання Університету, розроблені електронні курси з навчальних дисциплін у електронній системі Moodle, методичний фонд кафедри, доступ до баз даних Scopus та Web of Science (періодичні англomовні видання).
9 - Академічна мобільність	
Національна кредитна мобільність	На основі двосторонніх договорів між Львівським національним університетом імені Івана Франка та іншими університетами України.
Міжнародна кредитна мобільність	У рамках програми ЄС Erasmus+ на основі двосторонніх договорів між Університетом та навчальними закладами країн-партнерів.
Навчання іноземних здобувачів вищої освіти	Допускається після вивчення курсу української мови.

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

2.1. Перелік компонент Освітньої програми

Код н/д	Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, курсові проекти (роботи), практики, кваліфікаційна робота)	Кількість кредитів	Форма підсумкового контролю
1	2	3	4
1. НОРМАТИВНІ НАВЧАЛЬНІ ДИСЦИПЛІНИ			
НД 1.01	Аграрний маркетинг	6	екзамен
НД 1.02	Рекламний менеджмент	5	екзамен
НД 1.03	Міжнародний маркетинг	6	екзамен
НД 1.04	Маркетингова діяльність закладів торгівлі	6	екзамен
НД 1.05	Економічний аналіз логістичних систем	4	екзамен
НД 1.06	Маркетинговий менеджмент	3	екзамен
НД 1.07	Фінансовий менеджмент та економічний аналіз	3	екзамен
НД 1.08	Товарна інноваційна політика	3	екзамен
НД 1.09	Стратегічний маркетинг	4	екзамен
НД 1.10	Курсова робота	5	диф. залік
НД 1.11	Виробнича практика	6	диф. залік
НД 1.12	Виробнича (переддипломна) практика	3	диф. залік
НД 1.13	Атестація:	12	
	комплексний кваліфікаційний екзамен	3	екзамен
	кваліфікаційна (магістерська) робота	9	захист магістерської роботи
Загальний обсяг нормативних навчальних дисциплін:		66	
2. ВИБІРКОВІ НАВЧАЛЬНІ ДИСЦИПЛІНИ			
ВД 2.01	Економіка галузевих ринків	4	залік
	Управління економічними ризиками		
ВД 2.02	Конфліктологія	4	залік
	Соціологія конфлікту		
ВД 2.03	Професійна етика в економіці та маркетингу	4	залік
	Етика бізнесу		
ВД 2.04	Економічна безпека в сфері маркетингу	4	залік
	Захист економічної інформації		
ВД 2.05	Бренд-менеджмент	4	залік
	Брендинг		
ВД 2.06	Медіапланування	4	залік
	Інтернет-маркетинг		
Загальний обсяг вибірових навчальних дисциплін:		24	
ЗАГАЛЬНИЙ ОБСЯГ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ:		90	
<i>у т. ч. наукова компонента:</i>		-	



2. Структурно-логічна схема Освітньої програми

3. Форма атестації здобувачів вищої освіти

Випускна атестація освітньо-професійної програми спеціальності № 075«Маркетинг» проводиться на основі оцінювання результатів навчання та рівня сформованості відповідних компетентностей.

Атестація здійснюється у формі публічного захисту кваліфікаційної роботи та комплексного кваліфікаційного екзамену.

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

Процедуру перевірки на плагіат визначає Університет. Порядок та вимоги до оприлюднення визначає Університет. Атестаційний екзамен повинен забезпечити оцінювання результатів навчання та рівня сформованості відповідних спеціальних компетентностей.

Атестація випускників повинна забезпечити оцінювання результатів навчання та рівня сформованості спеціальних компетентностей у відповідності з Положенням “Про екзаменаційну комісію у Львівському національному університеті імені Івана Франка”.

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

4. Матриця відповідності програмних компетентностей компонентам освітньої програми

№ за порядком	Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, курсові проекти (роботи), практики, кваліфікаційна робота)	Компетентності												
		Загальні компетентності					Спеціальні (фахові) компетентності							
		ЗК 1	ЗК 2	ЗК 3	ЗК 4	ЗК 5	ФК 1	ФК 2	ФК 3	ФК 4	ФК 5	ФК 6	ФК 7	ФК 8
НД 1.01	Аграрний маркетинг	•	•		•			•				•		
НД 1.02	Рекламний менеджмент	•	•				•	•						
НД 1.03	Міжнародний маркетинг		•			•	•							
НД 1.04	Маркетингова діяльність закладів торгівлі		•	•						•			•	
НД 1.05	Економічний аналіз логістичних систем			•	•					•		•		
НД 1.06	Маркетинговий менеджмент			•		•					•		•	•
НД 1.07	Фінансовий менеджмент та економічний аналіз	•		•						•		•		
НД 1.08	Товарна інноваційна політика		•		•			•		•				
НД 1.09	Стратегічний маркетинг	•								•	•	•	•	
НД 1.10	Курсова робота	•	•				•			•				
НД 1.11	Виробнича практика			•		•				•				•
НД 1.12	Виробнича (переддипломна) практика			•		•			•	•				•
НД 1.13	Атестація:													
	комплексний кваліфікаційний екзамєн		•		•		•				•			
	кваліфікаційна (магістерська) робота	•			•		•	•	•	•	•			
ВД 2.01	Економіка галузевих ринків	•								•				
	Управління економічними ризиками	•								•				
ВД 2.02	Конфліктологія	•				•				•				
	Соціологія конфлікту	•				•				•				
ВД 2.03	Професійна етика в економіці та маркетингу					•		•						
	Етика бізнесу					•		•						
ВД 2.04	Економічна безпека в сфері маркетингу	•					•			•				
	Захист економічної інформації	•					•			•				

№ за порядком	Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, курсові проекти (роботи), практики, кваліфікаційна робота)	Компетентності												
		Загальні компетентності					Спеціальні (фахові) компетентності							
		ЗК 1	ЗК 2	ЗК 3	ЗК 4	ЗК 5	ФК 1	ФК 2	ФК 3	ФК 4	ФК 5	ФК 6	ФК 7	ФК 8
ВД 2.05	Бренд-менеджмент		●	●							●		●	
	Брендинг		●	●							●		●	
ВД 2.06	Медіапланування		●		●		●							●
	Інтернет-маркетинг		●		●		●							●

Примітки:

- – компетентність, яка набувається

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

№ за порядком	Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, курсові проекти (роботи), практики, кваліфікаційна робота)	Програмні результати навчання													
		ПРН 1	ПРН 2	ПРН 3	ПРН 4	ПРН 5	ПРН 6	ПРН 7	ПРН 8	ПРН 9	ПРН 10	ПРН 11	ПРН 12	ПРН 13	ПРН 14
НД 1.01	Аграрний маркетинг	•	•	•	•			•			•	•	•		
НД 1.02	Рекламний менеджмент	•	•	•			•	•			•				
НД 1.03	Міжнародний маркетинг	•	•				•	•	•		•				
НД 1.04	Маркетингова діяльність закладів торгівлі			•	•			•			•	•	•	•	•
НД 1.05	Економічний аналіз логістичних систем	•	•	•	•			•			•	•	•	•	
НД 1.06	Маркетинговий менеджмент				•	•		•	•	•				•	•
НД 1.07	Фінансовий менеджмент та економічний аналіз			•	•			•			•	•	•	•	
НД 1.08	Товарна інноваційна політика	•	•					•			•				
НД 1.09	Стратегічний маркетинг			•	•			•		•	•	•	•	•	•
НД 1.10	Курсова робота	•	•	•	•		•	•		•	•				
НД 1.11	Виробнича практика			•		•		•	•		•	•	•	•	•
НД 1.12	Виробнича (переддипломна) практика			•		•		•	•		•	•	•	•	•
НД 1.13	Атестація:														
	комплексний кваліфікаційний екзамен	•	•		•		•	•		•	•				
	кваліфікаційна (магістерська) робота	•	•	•	•	•		•		•	•	•	•		
ВД 2.01	Економіка галузевих ринків			•							•	•	•		
	Управління економічними ризиками			•							•	•	•		
ВД 2.02	Конфліктологія			•				•	•	•	•				•
	Соціологія конфлікту			•				•	•	•	•				•
ВД 2.03	Професійна етика в економіці та маркетингу	•	•					•		•					•
	Етика бізнесу	•	•					•		•					•
ВД 2.04	Економічна безпека в сфері маркетингу	•	•	•				•			•	•	•		
	Захист економічної інформації	•	•	•				•			•	•	•		
ВД 2.05	Бренд-менеджмент				•			•		•	•			•	•
	Брендинг				•			•		•	•			•	•

№ за порядком	Компоненти освітньої програми (навчальні дисципліни, курсові проекти (роботи), практики, кваліфікаційна робота)	Програмні результати навчання													
		ПРН 1	ПРН 2	ПРН 3	ПРН 4	ПРН 5	ПРН 6	ПРН 7	ПРН 8	ПРН 9	ПРН 10	ПРН 11	ПРН 12	ПРН 13	ПРН 14
ВД 2.06	Медіапланування	•	•			•	•	•			•				
	Інтернет-маркетинг	•	•			•	•	•			•				

Примітки:

- – програмні результати навчання, які набувається.

