

Профіль програми бакалавра зі спеціальності 075 «Маркетинг»

1 – Загальна інформація	
Повна назва закладу вищої освіти та структурного підрозділу	Національний університет «Львівська політехніка»
Повна назва кваліфікації мовою оригіналу	Бакалавр з маркетингу
Офіційна назва освітньої програми	Маркетинг
Тип диплому та обсяг освітньої програми	Диплом бакалавра, одиничний, 240 кредитів ЄКТС, термін навчання 4 роки
Наявність акредитації	Акредитована
Цикл/рівень	НРК України – 6 рівень, FQ-EHEA – другий цикл, EQF-LLL – 6 рівень
Передумови	Повна загальна середня освіта
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»
2 – Мета освітньої програми	
	Надати теоретичні знання та практичні уміння і навички, достатні для успішного виконання професійних обов'язків за спеціальністю 075 «Маркетинг» та підготувати студентів для подальшого працевлаштування за обраною спеціальністю
3 - Характеристика освітньої програми	
Предметна область (галузь знань, спеціальність)	<ul style="list-style-type: none"> Об'єктом <i>вивчення</i> є маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів. <i>Цілі навчання</i> – підготовка бакалаврів із маркетингу, які володіють сучасним економічним мисленням, відповідними компетентностями, необхідними для провадження ефективної маркетингової діяльності. <i>Теоретичний зміст предметної області</i> маркетингу ґрунтується на поняттях, категоріях, концепціях, принципах теорії маркетингу, які визначають тенденції та закономірності розвитку ринку. Предметна область містить знання з фундаментального маркетингу, поведінки споживача, маркетингових досліджень, маркетингової товарної політики, маркетингового ціноутворення, маркетингової політики розподілу, маркетингових комунікацій, логістики, інформаційних систем і технологій в маркетингу, цифрового маркетингу, математичних і статистичних методів у маркетингу з врахуванням глобалізаційних процесів. <i>Бакалавр</i> з маркетингу має оволодіти системою загальнонаукових та спеціальних методів, професійними методиками та технологіями, необхідними для забезпечення ефективної маркетингової діяльності.
Орієнтація освітньої програми	Освітньо-професійна
Основний фокус освітньої програми та спеціалізації	Спеціальна освіта та професійна підготовка в області маркетингу Ключові слова: маркетинг, комунікації, збут, товарна політика, ціноутворення, маркетингові дослідження
Особливості та відмінності	Протягом навчання застосовуються інноваційні технології електронного навчання на власних віртуальних навчальних ресурсів.
4 – Здатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання	
Придатність до працевлаштування	Робочі місця у сфері маркетингової діяльності, реклами, збуту: підприємства усіх форм власності, державні установи, консультування, формування та просування нових туристичних продуктів.
Подальше навчання	Бакалавр за спеціальністю «Маркетинг» може продовжити навчання за програмою другого циклу FQ-EHEA, 7 рівня EQF LLL та 7 рівня НРК
5 – Викладання та оцінювання	
Викладання та навчання	Поєднання лекцій, практичних занять, консультацій, самостійної роботи із розв'язування проблем; виконання проєктів, лабораторні роботи, консультації із викладачами, здача кваліфікаційного екзамену
Оцінювання	Екзамени, заліки, поточний контроль, захист курсових проєктів (робіт), кваліфікаційний екзамен.

6 – Програмні компетентності	
Інтегральна компетентність (ІНТ)	Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у галузі маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування певних теорій та методів маркетингу і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.
Загальні компетентності (ЗК)	<p>Здатність до абстрактного мислення, застосування методів наукового пізнання.</p> <p>Здатність вчитися й оволодівати сучасними знаннями, генерувати нові ідеї.</p> <p>Здатність виявляти ініціативу та підприємливість, мотивувати людей та рухатися до спільної мети, бути наполегливим у досягненні поставлених завдань і взятих обов'язків.</p> <p>Знання та розуміння предметної області професійної діяльності.</p> <p>Здатність застосовувати професійні знання у практичних ситуаціях, уміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми, приймати обґрунтовані рішення.</p> <p>Здатність до проведення досліджень, пошуку, оброблення та аналізу інформації.</p> <p>Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій, пакетів прикладних програм, економіко-математичних методів та моделей.</p> <p>Здатність професійно спілкуватися державною та іноземною мовами як усно, так і письмово.</p> <p>Здатність працювати в команді та автономно, навички міжособистісної взаємодії.</p> <p>Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня.</p> <p>Здатність працювати в міжнародному середовищі.</p> <p>Здатність діяти соціально відповідально на основі етичних принципів, прагнення до збереження довкілля.</p>
Фахові компетентності спеціальності (ФК)	<p>Здатність демонструвати розуміння основ економіки та історії розвитку теорії маркетингу.</p> <p>Здатність логічно і послідовно передавати отримані базові знання предметної області маркетингу.</p> <p>Здатність сприймати нову інформацію й інтерпретувати її в контексті вже засвоєної маркетингової інформації.</p> <p>Здатність демонструвати розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.</p> <p>Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.</p> <p>Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.</p> <p>Здатність демонструвати розуміння особливостей досліджень, пов'язаних зі специфікою предметної області маркетингу.</p> <p>Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.</p> <p>Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.</p> <p>Здатність демонструвати розуміння маркетингового забезпечення інноваційної діяльності.</p> <p>Здатність до розуміння функціонування і використання сучасних інформаційних систем підтримки маркетингових управлінських рішень та розроблення рекомендацій щодо підвищення їх ефективності.</p> <p>Здатність демонструвати розуміння законів та закономірностей функціонування ринку, поведінки його суб'єктів.</p> <p>Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень.</p> <p>Здатність провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.</p> <p>Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.</p>
7 – Програмні результати навчання	
Знання (ЗН)	<p>Знання основ економіки та історії розвитку теорії маркетингу.</p> <p>Знання предметної області маркетингу.</p> <p>Знання у галузі суміжних дисциплін і їх інтерпретація її в контексті вже засвоєної маркетингової інформації.</p> <p>Знання сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.</p> <p>Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.</p> <p>Знання методів, прийомів та інструментів маркетингу.</p> <p>Знання методів досліджень, пов'язаних зі специфікою предметної області маркетингу.</p> <p>Знання особливостей впливу функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.</p> <p>Знання принципів і підходів до розробки маркетингового забезпечення розвитку бізнесу.</p> <p>Розуміння маркетингового забезпечення інноваційної діяльності.</p> <p>Знання сучасних інформаційних систем підтримки маркетингових управлінських рішень</p> <p>Знання законів та закономірностей функціонування ринку, поведінки його суб'єктів.</p> <p>Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень.</p>

	Знання принципів здійснення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі. Поглиблені знання у сфері маркетингу та його функціональний складових
Уміння (УМ)	Показати належний рівень знань у сфері маркетингу, стійке розуміння принципів побудови й розвитку його теорії. Визначати способи аналізу й передбачення ринкових явищ та процесів на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища. Усвідомлювати ризиковий характер провадження маркетингової діяльності, враховувати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта. Набути навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи. Виконувати функціональні обов'язки в групі під керівництвом лідера, приймати нестандартні маркетингові рішення.
Комунікація (КОМ)	Оволодіти навичками письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології
Автономія і відповідальність (AiB)	Підвищувати рівень особистої професійної підготовки Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних міркувань, поваги до різноманіття та міжкультурності
8 – Ресурсне забезпечення реалізації програми	
Специфічні характеристики кадрового забезпечення	70% науково-педагогічних працівників, задіяних до викладання професійно-орієнтованих дисциплін зі спеціальності 075 «Маркетинг» мають наукові ступені та вчені звання.
Специфічні характеристики матеріально-технічного забезпечення	Сучасні універсальні та спеціалізовані інформаційні системи і програмні продукти
Специфічні характеристики інформаційно-методичного забезпечення	Використання віртуального навчального середовища Національного університету «Львівська політехніка» та авторських розробок науково-педагогічних працівників.
9 – Академічна мобільність	
Академічна мобільність	На загальних підставах в межах України На основі двосторонніх договорів між Національним університетом «Львівська політехніка» та навчальними закладами країн-партнерів
Скорочений термін навчання	На основі дипломів молодшого бакалавра (молодшого спеціаліста).