



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВЕТЕРИНАРНОЇ  
МЕДИЦИНИ ТА БІОТЕХНОЛОГІЙ ІМЕНІ С.З. ГЖИЦЬКОГО

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА  
«МАРКЕТИНГ»  
підготовки здобувачів  
другого (магістерського) рівня вищої освіти  
за спеціальністю 075 – «Маркетинг»  
галузі знань 07 – «Управління та адміністрування»  
Кваліфікація: магістр маркетингу

**ЗАТВЕРДЖЕНО ВЧЕНОЮ РАДОЮ**

Голова вченої ради  Володимир СТИБЕЛЬ  
(протокол № 10 від «10» грудня 2022 р.)

Освітня програма вводиться в дію з 1.09.2023 р.


В.о. ректора  Володимир СТИБЕЛЬ  
(наказ № 215 від «10» грудня 2022 р.)

## ЛИСТ ПОГОДЖЕННЯ освітньо-професійної програми

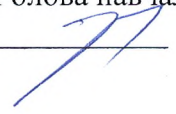
Рівень вищої освіти  
Галузь знань  
Спеціальність  
Кваліфікація

Другий (магістерський)  
07 – «Управління та адміністрування»  
075 – «Маркетинг»  
Магістр маркетингу


### РОЗРОБЛЕНО І СХВАЛЕНО

Навчально-методичною комісією спеціальності 075 – «Маркетинг»  
Протокол № 4 від «24» 11 2022 р.  
Голова навчально-методичної комісії спеціальності  
 С.І. Поперечний

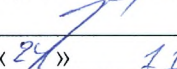
### РЕКОМЕНДОВАНО

Навчально-методичною радою факультету економіки та менеджменту  
Протокол № 3 від «8» 12 2022 р.  
Голова навчально-методичної ради факультету  
 С.І. Поперечний

### ПОГОДЖЕНО

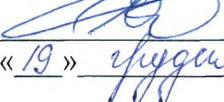
Вченою радою факультету економіки та менеджменту  
Протокол № 3 від «8» 12 2022 р.  
Голова вченої ради факультету  
 О.Я. Гримак

### ГАРАНТ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ

Доцент, завідувач кафедри маркетингу  
 С.І. Поперечний  
«24» 11 2022 р.

### ПОГОДЖЕНО

Проректор з науково-педагогічної роботи Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З.Гжицького

 І.В. Двильюк  
«19» листопада 2022 р.

## ПЕРЕДМОВА

Освітньо-професійну програму «Маркетинг» підготовки здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 – «Маркетинг» галузі знань 07 – «Управління та адміністрування» розроблено на основі Стандарту вищої освіти, затвердженого наказом Міністерства освіти і науки України від 10.07.2019 р. № 960

Розробники освітньо-професійної програми:

Поперечний С. І. – к. е. н., завідувач кафедри маркетингу (керівник групи);

Бабич Л. В. – к. е. н., доцент кафедри маркетингу;

Дорош-Кізим М. М. – к. е. н., доцент кафедри маркетингу;

Стефанишин І. М. – радник директора оптового ринку сільськогосподарської продукції «Шувар»;

Булавінець А. Я. – студентка факультету економіки та менеджменту спеціальності «Маркетинг».

## Рецензії-відгуки роботодавців:

№	ППП	Місце праці	Посада	Шлях до рецензії, відгуків на сайті університету
1	Гончаренко Л.В.	Департамент агропромислового розвитку Львівської обласної державної адміністрації	Заступник директора	<a href="https://lvet.edu.ua/images/doc/navchalna_robota/osvitniProgramu/2023/retsenziyi_vidzyvy/Retsenziia_OP_Marketynh_Magistr_Honcharenko.pdf">https://lvet.edu.ua/images/doc/navchalna_robota/osvitniProgramu/2023/retsenziyi_vidzyvy/Retsenziia_OP_Marketynh_Magistr_Honcharenko.pdf</a>

## Рецензії-відгуки випускників:

№	ППП	Місце праці	Посада, виконувана робота (за умови працевлаштування)	Шлях до рецензії, відгуків на сайті університету
1	Урбан В.І.	ТзОВ «КОМО Україна»	Менеджер з оптової торгівлі	<a href="https://lvet.edu.ua/images/doc/navchalna_robota/osvitniProgramu/2023/retsenziyi_vidzyvy/Recenzia_OP_Magistr_Urban_2022.pdf">https://lvet.edu.ua/images/doc/navchalna_robota/osvitniProgramu/2023/retsenziyi_vidzyvy/Recenzia_OP_Magistr_Urban_2022.pdf</a>

## 1. Профіль освітньо-професійної програми для здобуття ступеня магістра за спеціальністю 075 «Маркетинг»

<b>1. Загальна інформація</b>	
<i>Вищий навчальний заклад та структурний підрозділ</i>	Факультет економіки та менеджменту Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького
<i>Рівень вищої освіти</i>	Другий (магістерський) рівень
<i>Ступінь вищої освіти</i>	Магістр
<i>Назва кваліфікації</i>	Магістр маркетингу
<i>Офіційна назва освітньої програми</i>	Маркетинг
<i>Тип диплому</i>	Диплом магістра, одиничний
<i>Обсяг програми</i>	90 кредитів ЄКТС, термін навчання 1 рік 4 місяці
<i>Наявність акредитації)</i>	Освітня програма акредитована 18 грудня 2020 року Національним агентством із забезпечення якості вищої освіти. Сертифікат № 907, чинний до 1 липня 2026 р.
<i>Цикл/рівень</i>	НРК України – 7 рівень, FQ-EHEA – другий цикл, EQF-LLL – 7 рівень.
<i>Передумови</i>	Вища освіта зі ступенем бакалавр
<i>Мова викладання</i>	Українська мова
<i>Термін дії освітньої програми</i>	До наступного планового оновлення, не перевищуючи періоду акредитації.
<i>Інтернет-адреса постійного розміщення опису освітньої програми</i>	<a href="https://lvet.edu.ua/images/doc/navchalna_robota/osvitniProgramu/2023/zatverdzeni/OP_Marketing_Magistr_2023.pdf">https://lvet.edu.ua/images/doc/navchalna_robota/osvitniProgramu/2023/zatverdzeni/OP_Marketing_Magistr_2023.pdf</a>
<b>2. Мета освітньої програми</b>	
Підготовка фахівців, які володіють інноваційним способом мислення та відповідними компетентностями, необхідними для ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємств і організацій, відповідають запитам ринку праці та здатні застосовувати набуті компетентності в професійній діяльності.	
<b>3. Характеристика програми</b>	
<i>Опис предметної області</i>	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. 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.
<i>Орієнтація програми</i>	Освітньо-професійна.
<i>Фокус програми</i>	Управління маркетинговою діяльністю суб'єкта господарювання для реалізації його економічних та соціальних інтересів. Ключові слова: маркетинг, управління системою маркетингу аграрно-промислового підприємства, стратегічний маркетинг.
<i>Особливості програми</i>	Програма орієнтована на підготовку фахівців, що володіють знаннями з управління маркетинговою діяльністю підприємств, які працюють на аграрному ринку, здатних до системного та креативного мислення. Програма передбачає обов'язкове проходження дослідницько-аналітичної практики на сільськогосподарських та переробних підприємствах, організаціях, що відносяться до фізичних елементів інфраструктури аграрного ринку.

#### 4. Придатність випускників до працевлаштування та подальшого навчання

<i>Придатність до працевлаштування</i>	Відповідні робочі місця у сільськогосподарських підприємствах різної форми власності, підприємствах, що здійснюють переробку сільськогосподарської продукції, організаціях, що відносяться до фізичних елементів інфраструктури аграрного ринку.
<i>Подальше навчання</i>	Можливе подальше продовження освіти за третім (освітньо-науковим) рівнем вищої освіти, а також набуття додаткових кваліфікацій в системі післядипломної освіти.

#### 5. Викладання та оцінювання

<i>Викладання та навчання</i>	Студентоцентроване проблемно-орієнтоване навчання, яке проводиться у формі лекцій, семінарів, практичних занять. Значна частина навчального матеріалу вивчається у формі самостійної роботи на основі підручників, посібників, консультацій із викладачами, використання Інтернет-ресурсів та віртуального навчального середовища.
<i>Оцінювання</i>	Усні та письмові екзамени, заліки, захист звіту з дослідницько-аналітичної практики, захист кваліфікаційної роботи.

#### 6. Програмні компетентності

<i>Інтегральна компетентність</i>	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.
<i>Загальні компетентності</i>	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.
<i>Спеціальні (фахові) компетентності</i>	СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу. СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування. СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу. СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом. СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування. СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі. СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків. СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування. СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу. СК10. Здатність визначати специфіку аграрного ринку та поведінку споживачів на ньому. СК11. Здатність планувати та провадити маркетингову інноваційну діяльність підприємства, що працює на аграрному ринку. СК12. Здатність превентивного і аварійного планування та управління заходами цивільного захисту.

#### 7. Програмні результати навчання

<p>P1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.</p> <p>P2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.</p> <p>P3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.</p> <p>P4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.</p> <p>P5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та</p>
---

іноземною мовами.

P6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.

P7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.

P8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.

P9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

P10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

P11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

P12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проєктів і програм.

P13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

P14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

P15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

P16. Забезпечувати інноваційний розвиток підприємств з виробництва та переробки сільськогосподарської продукції на основі розробки і реалізації маркетингових стратегій.

P17. Виявляти специфіку економічних відносин на аграрному ринку та поведінку його суб'єктів.

P18. Розробляти плани та управляти заходами цивільного захисту.

## 8. Ресурсне забезпечення реалізації освітньо-професійної програми

<i>Кадрове забезпечення</i>	Понад 90% професорсько-викладацького складу, задіяного до викладання професійно-орієнтованих дисциплін, мають наукові ступені. До викладання фахових дисциплін залучаються особи, що мають значний практичної досвід роботи.
<i>Матеріально-технічне забезпечення</i>	Усі приміщення відповідають будівельним та санітарним нормам, повне забезпечення гуртожитками відповідно до потреби, забезпеченість комп'ютерними робочими місцями та прикладними комп'ютерними програмами достатнє для виконання навчальних планів, соціальна інфраструктура, що включає спортивний комплекс, пункти харчування, медпункт, базу відпочинку.
<i>Інформаційне та навчально-методичне забезпечення</i>	Належна забезпеченість бібліотеки підручниками та посібниками, вітчизняними і закордонними фаховими періодичними виданнями відповідного профілю, доступ до джерел Internet, авторських розробок професорсько-викладацького складу. На вебсайті університету розміщена інформація про ліцензії та сертифікати про акредитацію; навчально-методичні матеріали з навчальних дисциплін; графік освітнього процесу; навчальні плани; робочі програми дисциплін; навчально-методичне забезпечення з кожної дисципліни навчального плану; програма виробничої практики. Необхідні навчальні матеріали подаються у віртуальному середовищі Moodle.

## 9. Академічна мобільність

<i>Національна кредитна мобільність</i>	На основі двосторонніх договорів між Львівським національним університетом ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького та вищими навчальними закладами України.
<i>Міжнародна кредитна мобільність</i>	На основі двосторонніх договорів між Львівським національним університетом ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького та навчальними закладами країн-партнерів.
<i>Навчання іноземних здобувачів вищої освіти</i>	Можливе після вивчення курсу української мови а згідно з «Правилами прийому до Львівського національним університетом ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького».

## 2. Перелік компонент та структурно-логічна схема освітньо-професійної програми

### 2.1. Перелік компонент освітньо-професійної програми

Код навчальної компоненти	Компоненти	Обсяг кредитів ЄКТС	Семестр			Форма підсумкового контролю
			1	2	3	
<b>Обов'язкові компоненти</b>						
ОК 1.	Соціально-економічна англійська лексика	3	x			Залік
ОК 2.	Соціальна відповідальність бізнесу	4	x			Залік
ОК 3.	Цивільний захист	3	x			Залік
ОК 4.	Інноваційний маркетинг	5	x			Екзамен
ОК 5.	Методологія прикладних досліджень у маркетингу	5	x			Екзамен
ОК 6.	Маркетинговий менеджмент	5	x			Екзамен
ОК 7.	Рекламний менеджмент	5	x			Екзамен
ОК 8.	Стратегічний маркетинг	6		x		Екзамен
ОК 9.	Управління каналами розподілу сільськогосподарської продукції	4		x		Екзамен
ОК 10.	Управління проектами	5		x		Екзамен
ОК 11.	Маркетинг відносин	4			x	Екзамен
ОК 12.	Дослідницько-аналітична практика	6			x	Захист звіту
ОК 13.	Підготовка кваліфікаційної роботи	8			x	Захист кваліфікаційної роботи
<b>Разом обов'язкових компонент</b>		63				
<b>Вибіркові компоненти</b>						
ВК 1	Вибіркова компонента 1	3		x		Залік
ВК 2	Вибіркова компонента 2	3		x		Залік
ВК 3	Вибіркова компонента 3	3		x		Залік
ВК 4	Вибіркова компонента 4	3		x		Залік
ВК 5	Вибіркова компонента 5	3		x		Залік
ВК 6	Вибіркова компонента 6	3			x	Залік
ВК 7	Вибіркова компонента 7	3			x	Залік
ВК 8	Вибіркова компонента 8	3			x	Залік
ВК 9	Вибіркова компонента 9	3			x	Залік
<b>Разом вибірових компонент</b>		27				
<b>Загальний обсяг</b>		<b>90</b>	30	30	30	

### 2.2. Структурно-логічна схема освітньо-професійної програми

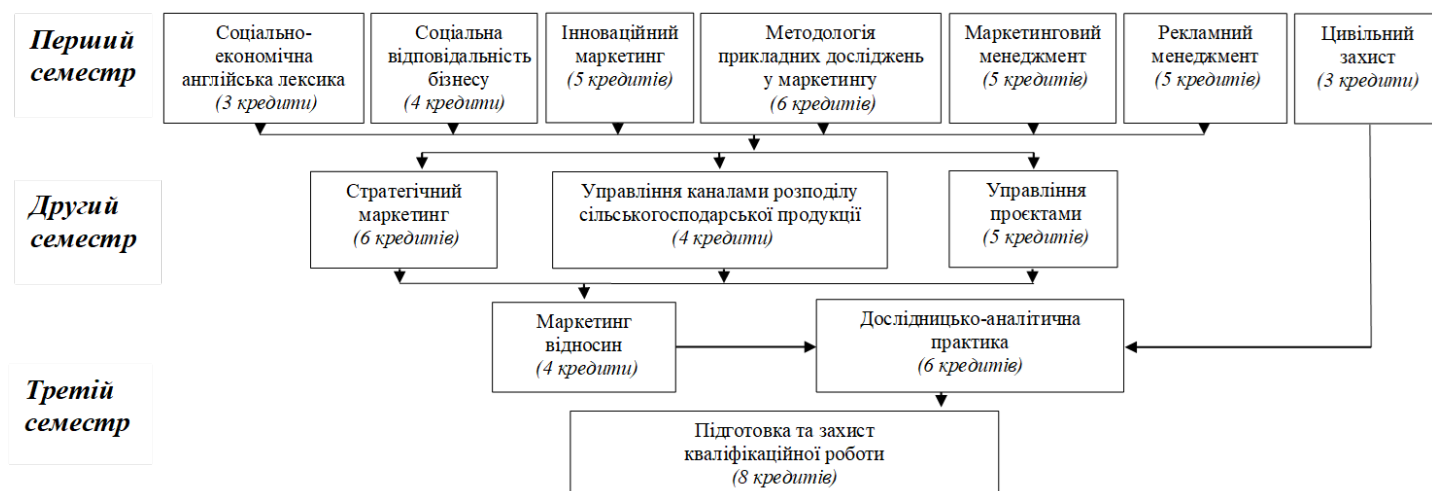


Рис.1. Структурно-логічна схема освітньо-професійної програми



### 3. Система внутрішнього забезпечення якості вищої освіти

У університеті функціонує система забезпечення закладом вищої освіти якості освітньої діяльності та якості вищої освіти (система внутрішнього забезпечення якості), яка передбачає здійснення таких процедур і заходів:

- 1) визначення принципів та процедур забезпечення якості вищої освіти;
- 2) здійснення моніторингу та періодичного перегляду освітніх програм;
- 3) щорічне оцінювання здобувачів вищої освіти, науково-педагогічних і педагогічних працівників вищого навчального закладу та регулярне оприлюднення результатів таких оцінювань на офіційному вебсайті вищого навчального закладу, на інформаційних стендах та в будь-який інший спосіб;
- 4) забезпечення підвищення кваліфікації педагогічних, наукових і науково-педагогічних працівників;
- 5) забезпечення наявності необхідних ресурсів для організації освітнього процесу, у тому числі самостійної роботи студентів, за кожною освітньою програмою;
- 6) забезпечення наявності інформаційних систем для ефективного управління освітнім процесом;
- 7) забезпечення публічності інформації про освітні програми, ступені вищої освіти та кваліфікації;
- 8) забезпечення ефективної системи запобігання та виявлення академічного плагіату у наукових працях працівників закладів вищої освіти і здобувачів вищої освіти;
- 9) інших процедур і заходів.

### 4. Державна атестація

Атестація магістрів маркетингу здійснюється у формі публічного захисту кваліфікаційної роботи.

Кваліфікаційна робота передбачає 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.

Кваліфікаційна робота не повинна містити академічного плагіату, у тому числі некоректних текстових запозичень, фабрикації та фальсифікації.



